

**STRUKTUR DAN MAKNA PARIWARA: ANALISIS WACANA  
DALAM AKHBAR  
BAHASA CINA DI MALAYSIA**

**CHANG YEE PIYAN**

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2014**

**STRUKTUR DAN MAKNA PARIWARA: ANALISIS  
WACANA DALAM AKHBAR BAHASA CINA  
DI MALAYSIA**

**CHANG YEE PIYAN**

**DISERTASI DISERAHKAN UNTUK  
MEMENUHI KEPERLUAN BAGI IJAZAH  
SARJANA PENGAJIAN BAHASA MODEN**

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2014**

**UNIVERSITI MALAYA**

**PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

Nama: **Chang Yee Piyen**

(No. K.P/Pasport: **710824-13-5108**)

No. Pendaftaran/Matrik: **TGA 110001**

Nama Ijazah: **Ijazah Sarjana Pengajian Bahasa Moden**

Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis ("Hasil Kerja ini"):

**Struktur Dan Makna Pariwara: Analisis Wacana Dalam Akhbar Bahasa Cina Di Malaysia**

Bidang Penyelidikan: **Analisis Wacana**

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya ("UM") yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa juga cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

Tandatangan Calon

Tarikh: 16 Mei 2014

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi

Tarikh: 16 Mei 2014

Nama: **Dr. Ding Seong Lin**

Jawatan: **Penyelia**

## ABSTRAK

Pariwara (*Advertorial*) ialah sejenis iklan yang terbentuk daripada gabungan “iklan” dan “rencana”. Kajian ini bertujuan untuk meninjau struktur dan pengolahan makna untuk menghasilkan wacana pariwara (*advertorial*). Kajian analisis wacana (*Discourse Analysis*) ini menggunakan metodologi kualitatif secara deskriptif. Kerangka konsepsi kajian ini didirikan daripada gabungan Teori Linguistik Sistemik-Fungsional (*Systemic-Functional Linguistic Theory*) dan Teori Genre (*Genre Theory*). Konteks kajian ditetapkan di Malaysia dan sampel merupakan pariwara (*advertorial*) dalam akhbar Bahasa Cina. Sebanyak 32 pariwara (*advertorial*) daripada empat akhbar Bahasa Cina antara 1 Oktober 2012 hingga 31 Januari 2013 dipilih sebagai sampel kajian. Kaedah pemilihan sampel bertujuan digunakan. Satu senarai semak penilaian dirangka berasaskan teori berkenaan untuk menyelaraskan proses analisis data. Data dianalisis secara manual. Dapatan kajian menunjukkan bahawa struktur pariwara (*advertorial*) terdiri daripada genre campuran, kebanyakannya ialah campuran genre penerangan dan genre iklan. Gerak (*Move*) yang paling kerap digunakan termasuk tajuk, meminta tindak balas serta maklumat syarikat/produk. Makna pariwara (*advertorial*) didirikan berdasarkan sikap yang jelas, ideasion (*ideation*) yang tertumpu kepada tujuan untuk memberikan maklumat, penghubung yang terdiri daripada kata-kata atau frasa-frasa tertentu, dan identifikasi yang menggunakan kenamaan. Kajian ini memberikan sumbangan kepada kedua-dua bidang linguistik dan pengiklanan.

*Kata Kunci: Analisis Wacana, Advertorial, Akhbar Bahasa Cina, Teori Linguistik Sistemik-Fungsional, Teori Genre.*

## ABSTRACT

An advertorial is a combination of advertisement and editorial. This research aims to investigate the structure and the process of meaning in order to create an advertorial discourse. This discourse analysis research uses descriptive qualitative methodology. The research structure concept is based on the combination of Systemic-Functional Linguistic Theory (SFL) and Genre Theory. The context of the research has been set in Malaysia. The total of 32 advertorials from four Chinese newspapers dated between 1 October 2012 and 31 January 2013 were selected as the research samples. Purposive sampling was used. An evaluation checklist based on the above theories was drawn up to standardise the process of data analysis. Data was analysed manually. Research findings indicated that the advertorial structure is based on mixed genre, mostly a combination of explanation/exposition genre and advertising genre. The mostly used 'move' is Title, Soliciting Response and Signature Line/Logo. The meaning of advertorial is formed with attitudes that are clearly positive or negative, ideation that focuses on the purpose of giving information, words or phrases as conjunction, and identification using celebrity status. This research contributes to both the linguistic and advertising fields.

*Keywords: Discourse Analysis, Advertorial, Chinese Press, Systemic-Functional Linguistic Theory, Genre Theory.*

## PENGHARGAAN

Setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan jutaan terima kasih saya rakamkan kepada penyelia saya, Dr. Ding Seong Lin, yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, dan tunjuk ajar yang amat bernilai kepada saya sepanjang penulisan disertasi ini. Penghargaan dan jutaan terima kasih ingin saya ucapkan kepada pensyarah-pensyarah di Fakulti Bahasa dan Linguistik yang telah banyak menyumbangkan usaha membimbing saya untuk menyempurnakan bahagian kursus-kursus untuk memenuhi syarat sarjana.

Jutaan terima kasih saya ucapkan kepada Bahagian Tajaan, Kementerian Pendidikan Malaysia atas tawaran biasiswa dan cuti belajar untuk pengajian saya ini.

Saya juga ingin merakamkan penghargaan dan terima kasih kepada Bahagian Peristilahan dan Leksikologi, Dewan Bahasa dan Pustaka, terutamanya Encik Mohd Amran Bin Daud yang telah mencadangkan istilah “pariwarā” sebagai istilah untuk “*advertorial*” dalam Bahasa Malaysia.

Terima kasih saya ucapkan kepada staf-staf Universiti Malaya terutamanya institusi pascasiswazah (*ips*) atas pengendalian pelbagai kursus, serta staf fakulti dan perpustakaan yang memberikan perkhidmatan yang membantu dalam penghasilan disertasi ini. Terima kasih saya ucapkan juga kepada rakan-rakan seperjuangan yang telah banyak memberikan kerjasama dan sokongan sepanjang pengajian ini.

Terima kasih kepada mendiang ibu yang sentiasa dalam kenangan, ayah yang dihormati, serta adik-beradik saya yang sentiasa memberikan sokongan kepada saya. Tidak lupa juga saya merakamkan penghargaan dan terima kasih kepada suami saya Chew Chin Chong dan anak-anak saya Yong Xi, Jie Shi dan Jie Peng yang sentiasa bersabar dan memberikan semangat dan kasih sayang tidak terhingga kepada saya.

Akhir sekali, terima kasih kepada anda kerana pembacaan anda menambahkan nilai disertasi ini.

## KANDUNGAN

## HALAMAN

### PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

**ABSTRAK** **iii**

**ABSTRACT** **iv**

**PENGHARGAAN** **v**

**KANDUNGAN** **vi**

**SENARAI RAJAH** **x**

**SENARAI JADUAL** **xi**

**SENARAI LAMPIRAN** **xii**

### BAB 1 PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian 1

1.2 Pernyataan masalah 3

1.3 Rasional dan Kepentingan Kajian 5

1.4 Tujuan dan Objektif Kajian 7

1.5 Soalan-soalan Kajian 7

1.6 Batasan dan Skop Kajian 7

1.7 Pengendalian definisi kajian 8

1.7.1 Struktur dan Makna 8

1.7.2 Pariwara (*Advertorial*) 9

1.7.3 Analisis Wacana 10

1.8 Kesimpulan 10

## **BAB 2 SOROTAN LITERATUR**

2.1	Wacana dan Analisis Wacana	11
2.1.1	Definisi Wacana dan Analisis Wacana	11
2.1.2	Sejarah Perkembangan Analisis Wacana	13
2.1.3	Kajian tentang Analisis Wacana	15
2.2	Periklanan	19
2.2.1	Teori-teori tentang Periklanan	19
2.2.2	Latar Belakang Periklanan di Malaysia	20
2.2.3	Definisi “Pariwara ( <i>Advertorial</i> )”	21
2.2.4	Kajian tentang Wacana Iklan / “Pariwara ( <i>Advertorial</i> )”	22
2.3	Linguistik Sistemik-Fungsional (SFL)	28
2.4	Genre dan Analisis Genre	30
2.5	Tinjauan Metodologi Kajian	33
2.5.1	Metodologi Kajian Iklan	34
2.5.2	Pensampelan	35
2.5.3	Kesahan dan Kebolehpercayaan Kajian	35
2.6	Kerangka Konsepsi / teoretikal Kajian	37
2.6.1	Penilaian Sikap ( <i>Appraisal</i> )	39
2.6.2	Ideasion ( <i>Ideation</i> )	40
2.6.3	Penghubung ( <i>Conjunction</i> )	42
2.6.4	Identifikasi Pelibat ( <i>Identification</i> )	43



2.6.5	Aliran Maklumat (Periodicity / Information Flow)	43
2.6.6	Gerak ( <i>Move</i> )	46
2.7	Kesimpulan	61
<b>BAB 3 METODOLOGI</b>		
3.1	Rekabentuk kajian dan Rasional Gabungan Teori	62
3.1.1	Rekabentuk kajian	62
3.1.2	Rasional Gabungan Teori	63
3.2	Sampel dan populasi Kajian	64
3.3	Instrumen kajian	64
3.4	Prosedur pengumpulan data kajian	66
3.4	Prosedur analisis data kajian	67
3.5	Kesahan dan Kebolehpercayaan	72
3.6	Kesimpulan	73
<b>BAB 4 ANALISIS DATA</b>		
4.1	Struktur	74
4.1.1.	Aliran Maklumat	74
4.1.2	Gerak ( <i>move</i> )	91
4.1.3	Rumusan	102
4.2	Makna	103
4.2.1	Penilaian sikap	103
4.2.2	Ideasion	104
4.2.3	Penghubung	111

4.2.4	Identifikasi Pelibat	114
4.2.5	Rumusan	117
4.3	Struktur dan Makna	117
4.4	Hasil Dapatan Lain	122
<b>BAB 5 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN</b>		
5.1	Ringkasan Dapatan	124
5.1.1	Struktur	124
5.1.2	Makna	127
5.2	Perbincangan	129
5.2.1	Struktur	129
5.2.2	Makna	135
5.3	Implikasi Kajian	136
5.4	Cadangan Kajian Lanjutan	136
5.5	Kesimpulan	137
<b>RUJUKAN</b>		<b>138</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>142</b>

## SENARAI RAJAH

	HALAMAN
Rajah 2.1: Triangulasi dalam penyelidikan kualitatif (Chua, 2011)	36
Rajah 2.2: Interaksi Elemen-elemen dalam Iklan (Cook, 2001:6)	38
Rajah 2.3: Kerangka Konsepsi Teoretikal Kajian	38
Rajah 2.4: Contoh Analisis Gerak ( <i>Move</i> ) Iklan (Bhatia, 2004: 64)	46
Rajah 3.1: Kerangka Konsepsi Teoritikal Kajian	62
Rajah 4.1: Perkembangan Teks Pariwara ( <i>Advertorial</i> ) Live-Well	88
Rajah 4.2: Contoh Analisis Struktur dan Makna Pariwara ( <i>Advertorial</i> )	118
Rajah 4.3: Struktur Wacana Pariwara ( <i>Advertorial</i> ) Enzim Rin <i>Caremark</i>	121
Rajah 5.1: Corak Struktur Pariwara ( <i>Advertorial</i> )	134

## SENARAI JADUAL

	HALAMAN
Jadual 2.1: Pengelasan Wacana	18
Jadual 2.2: Struktur pariwara ( <i>advertorial</i> ) Zhou (2012)	32
Jadual 2.3: Penilaian Sikap - Pemilihan asas	39
Jadual 2.4: Ideasion - Nama Elemen	422
Jadual 2.5: Ideasion - Keadaan	42
Jadual 2.6: Gerak – Contoh Jenis Tajuk	47
Jadual 2.7: Gerak – Contoh Jenis Tajuk	499
Jadual 2.8: Gerak – Contoh Kaedah Menyasarkan Pasaran	50
Jadual 2.9: Gerak – Contoh Kaedah Menyasarkan Pasaran	51
Jadual 2.10: Gerak – Contoh Kaedah Mewajarkan Produk	522
Jadual 2.11: Gerak – Contoh Kaedah Mewajarkan Produk	53
Jadual 2.12: Gerak – Contoh Kaedah Perincian Produk	54
Jadual 2.13: Gerak – Contoh Kaedah Mewujudkan Kelayakan	55
Jadual 2.14: Gerak - Contoh Kaedah Selebriti / Sokongan Pengguna Biasa	57
Jadual 2.15: Gerak – Contoh Kaedah Menawarkan Insentif	588
Jadual 2.16: Gerak – Contoh Kaedah Mendapatkan Tindak Balas	59
Jadual 3.1: Senarai Semak Menganalisis Data	65
Jadual 3.2: Senarai sampel kajian	67
Jadual 4.1: Kekerapan Gerak ( <i>Move</i> ) dalam Wacana Pariwara	101
Jadual 4.2: Jenis Produk	122
Jadual 5.1: Perbandingan Dapatan Kajian	131

## **SENARAI LAMPIRAN**

Lampiran A: Analisis Advertorial Live-well untuk Produk Penyakit Arthritis	142
Lampiran B: Analisis Struktur dan Makna Pariwara (Rajah 4.2)	146
Lampiran C: Senarai Sampel Kajian	148
Lampiran D: Koleksi Sampel Kajian	151

# **BAB 1**

## **PENGENALAN**

Kajian ini merupakan suatu kajian wacana antara disiplin (*interdisciplinary discourse study*) merentasi disiplin analisis wacana dalam linguistik, iklan, serta analisis genre. Bab ini memberikan pengenalan tentang kajian ini, termasuklah pernyataan masalah, kepentingan kajian, tujuan dan objektif kajian, soalan-soalan kajian, skop dan batasan kajian serta pengendalian definisi kajian.

### **1.1 Latar Belakang Kajian**

Malaysia merupakan negara yang terdiri daripada pelbagai kaum. Akhbar di Malaysia terdiri dari berbagai-bagai jenisnya, termasuklah akhbar dalam Bahasa Melayu, Bahasa Inggeris, Bahasa Cina dan Bahasa Tamil. Terdapat beberapa jenis akhbar dalam sesuatu bahasa, contoh akhbar dalam Bahasa Inggeris termasuklah *The Star*, *New Straits Times*, *The Sun* dan sebagainya. Selain itu, terdapat akhbar tempatan seperti *The Borneo Post* yang hanya terdapat di Sarawak dan Sabah sahaja. Begitu juga dengan akhbar Bahasa Cina. Terdapat akhbar Bahasa Cina yang laris di seluruh Malaysia seperti *Sin Chew Jit Poh* (*Sin Chew Daily*, 星洲日报), *China Press* (中国报), *Guang Ming Daily* (光明日报), *Kwong Wah Yit Poh* (光华日报), *Nanyang Siang Pau* (南洋商报), *Oriental Daily News* (东方日报). Terdapat juga akhbar Bahasa Cina tempatan, contohnya *Overseas Chinese Daily News* (华侨日报) yang hanya terdapat di Sabah, *See Hua Daily News* (诗华日报) yang hanya terdapat di Sarawak.

Selama ini, banyak kajian telah dijalankan dengan mengumpulkan keratan akhbar sebagai data kajian, begitu juga banyak kajian tentang iklan cetak telah dijalankan. Iklan cetak telah dikaji daripada pelbagai aspek, dengan metodologi dan pendekatan kajian yang berlainan. Dalam bidang linguistik pula, selain daripada kajian fonologi, morfologi,

semantik dan sintaksis, kajian-kajian melepasi aras ayat semakin diberi perhatian. Justeru, kajian analisis wacana semakin diberi perhatian dalam bidang linguistik. Walau bagaimanapun, masih terdapat ruang kajian yang luas tentang analisis wacana iklan cetak dalam akhbar Bahasa Cina.

Antara jenis akhbar-akhbar yang laris di seluruh Malaysia, *Sin Chew Daily*, *China Press*, *Guang Ming Daily* dan *Oriental Press Daily* merupakan empat akhbar antara akhbar harian Bahasa Cina yang paling popular di Malaysia. Menurut laporan Biro Audit Pengedaran (*Audit Bureau of Circulation*) *Sin Chew Daily* mencapai pengedaran sebanyak 400,000 naskhah pada separuh tahun pertama iaitu antara Januari hingga Jun 2012. Pada masa yang sama, *China Press* mengedar sebanyak 240,000 naskhah, *Guang Ming Daily* 110,000 naskhah, manakala *Oriental Press* 105,000 naskhah (*Audit Bureau of Circulations*, 2012). Dengan jumlah pengedaran yang sebegitu luas, pengaruh kandungan dalam akhbar terhadap pembaca tidak dapat diabaikan.

Secara amnya, pembahagian halaman dalam akhbar Bahasa Cina seperti berikut:

- (i) Halaman utama: Halaman yang memaparkan berita negara dan berita dunia, biasanya rencana pengarang juga disusun dalam halaman utama;
- (ii) Halaman tempatan: Halaman yang memaparkan berita tempatan, contohnya berita di Kuala Lumpur dan Selangor;
- (iii) Halaman ekonomi: Halaman yang memaparkan berita ekonomi, contohnya berita dari bursa saham;
- (iv) Halaman hiburan: Halaman yang memaparkan berita tentang hiburan, contohnya berita tentang bintang-bintang filem, info tentang rancangan televisyen juga disusun dalam halaman ini;

- (v) Halaman tambahan: Halaman yang memaparkan rencana-rencana yang disusun mengikut tema-tema tertentu. Tema-tema tersebut berlainan mengikut hari dalam seminggu seperti kesihatan, keluarga, pendidikan, minda dan lain-lain;
- (vi) Halaman iklaneka: Halaman yang memaparkan pelbagai jenis iklan mengikut klasifikasi produk atau perkhidmatan.

Terdapat berbagai-bagai jenis iklan yang dipaparkan dalam akhbar harian tersebut. Walaupun terdapat halaman iklaneka, tetapi pelbagai jenis iklan turut dipaparkan di halaman lain seperti halaman utama dan halaman tambahan. Iklan-iklan tersebut beraneka jenis dan bentuknya, sama ada panjang atau pendek, berwarna atau hitam putih, teks penuh atau bergambar.

## **1.2 Pernyataan masalah**

Kebanyakan iklan dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia ternyata jelas bentuknya. Iklan-iklan tersebut lebih kurang sama dengan iklan-iklan yang lain sepertimana yang terdapat dalam akhbar bahasa lain di Malaysia. Kebanyakannya menggunakan warna, imej, kata-kata, stail dan unsur-unsur lain untuk menarik perhatian pembaca dengan tujuan menyampaikan mesej promosi produk atau perkhidmatan tertentu.

Akan tetapi, terdapat beberapa jenis iklan yang unik dan mempunyai ciri-ciri umum yang lebih kurang sama dalam akhbar Bahasa Cina. Sesetengah iklan tersebut dilabelkan dengan nama “广告” (yang bermaksud “iklan”) , “市场情报” (yang bermaksud “maklumat pemasaran”) atau terus dilabelkan dengan perkataan Bahasa Inggeris “*Advertorial*”. Sesetengah iklan sebegini dibiarkan tanpa berlabel.

Jenis-jenis iklan tersebut di atas mempunyai ciri-ciri umum seperti bentuk dan cara penyampaian yang lebih kurang sama, iaitu teksnya panjang dan ia biasanya terselit



antara rencana lain. Pembaca yang menganggap iklan tersebut sebagai editorial akan berasa tertipu apabila mereka perasan bahan yang dibaca merupakan iklan hanya selepas mereka membaca sehingga penghujung teks di mana terdapat bahasa iklan (Huang, 2011). Contohnya iklan panjang kesihatan diselitkan antara rencana kesihatan dan susun atur teksnya lebih kurang sama dengan rencana kesihatan. Pembaca yang berminat dengan maklumat kesihatan cenderung menganggap teks tersebut sebagai rencana kesihatan.

Setakat ini, masih belum ada istilah khas untuk iklan panjang dalam Bahasa Malaysia mahupun Bahasa Cina. Walau bagaimanapun, dalam Bahasa Indonesia yang serumpun dengan Bahasa Malaysia, terdapat istilah “pariwara” yang menunjukkan “*iklan yang berupa berita (bukan gambar atau poster); reklame; pemberitahuan, msl dl koran; pengumuman; pengiring; pengikut*” (www.artikata.com). Manakala dalam Bahasa Inggeris, istilah “*advertorial*” telah dirujuk sebagai “*accompanying discourse*” atau “*parasitic discourse*” (Cook, 2001:34). Justeru, pengkaji menggolongkan beberapa jenis iklan tersebut dengan istilah “Pariwara (*Advertorial*)” dalam konteks kajian ini.

Walaupun kajian iklan Bahasa Cina telah berkembang pesat mulai 1980-an (Huang Yan, 2001:201), tetapi masih kurang kajian tentang pariwara (*advertorial*) (Zhou, 2012). Ini mungkin kerana pariwara (*advertorial*) khasnya pariwara (*advertorial*) Bahasa Cina merupakan genre yang amat kompleks. Iklan biasa cenderung mengutamakan bahasa yang ringkas dan menonjolkan imej untuk menyampaikan mesej pengiklanan. Akan tetapi, pariwara (*advertorial*) kurang menonjolkan imej dan sebaliknya menggunakan teks yang panjang. Justeru, suatu metodologi yang sesuai perlu diperkenalkan untuk mengkaji iklan panjang seperti pariwara (*advertorial*). Lantaran itu, bagaimanakah bahasa distrukturkan menjadi wacana pariwara (*advertorial*)? Mengapakah pengiklan menggunakan pariwara (*advertorial*) untuk mempromosikan produk jualan? Bagaimanakah ia mempengaruhi pembaca? Apakah budaya atau ideologi yang dibentuk

melalui wacana pariwara (*advertorial*)? Banyak masalah yang memerlukan kajian untuk mencari jawapan secara empirikal kepada persoalan yang timbul berkaitan dengan pariwara (*advertorial*). Kajian ini berniat untuk menumpukan lebih perhatian kepada struktur dan makna wacana pariwara (*advertorial*) dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia.

### **1.3 Rasional dan Kepentingan Kajian**

Kajian ini memilih akhbar sebagai sumber data. Akhbar dipilih kerana ia merupakan sejenis media yang mudah dicapai berbanding dengan media lain seperti televisyen. Ia boleh disimpan lama dan dirujuk semula pada bila-bila masa. Akhbar merupakan media wacana harian atau “*the language of everyday life*” (Delin, 2000) di mana sesiapa sahaja boleh membacanya. Dengan pengedarannya yang luas membolehkannya mudah mendapat pembaca.

Akhbar Bahasa Cina dipilih kerana iklan jenis pariwara (*advertorial*) merupakan genre iklan yang unik dalam akhbar Bahasa Cina. Pariwara (*Advertorial*) mungkin juga terdapat dalam akhbar bahasa lain, tetapi tidak dengan bentuk yang sama atau tidak mempunyai jumlah yang sebegitu banyak.

Pariwara (*Advertorial*) dipilih kerana ia merupakan *sub-genre* kepada iklan (Kathpalia, 1992; Cook, 2001; Zhou, 2012) yang baru dijejaki dalam kajian bahasa dan linguistik. Pariwara (*Advertorial*) Bahasa Cina juga jarang dikaji oleh sarjana tempatan.

Wacana merupakan bidang yang baru di Malaysia (Wong, 1995). Setakat ini, masih kurang kajian tentang analisis wacana Bahasa Cina di Malaysia.

Teori Linguistik Sistemik-Fungsional (SFL) sesuai digunakan untuk menganalisis wacana pariwara (*advertorial*) dalam kajian ini kerana teori ini berupaya untuk menguruskan kerumitan fenomena dalam konteks sosial dengan prinsip-prinsip asas yang agak mudah (Martin dan Rose, 2003) sebagaimana yang dirangkapkan berikut:

*SFL has been described as an 'extravagant' theory; its extravagance has evolved to manage the complexity of the phenomenon it describes. But despite the complexity of language in social contexts, the basic principles developed in SFL for managing it are relatively simple.*

(Martin & Rose, 2003:3)

Martin dan Rose (2003) menyediakan kit peralatan (*toolkit*) analisis wacana yang mudah digunakan seperti mana yang dikatakannya sebagai “*a tool kit for discourse analysis that readers can take away with them when they go*”. Mereka menganalisis wacana sosial berasaskan Teori SFL secara sistematik, langkah demi langkah dengan contoh yang relevan.

Bhatia (1993) telah mengemukakan satu teori yang mantap dengan satu senarai langkah-langkah yang boleh dijalankan sebagai panduan untuk menetapkan jenis sesuatu genre yang sukar untuk dipastikan. Bhatia (1993) turut menyarankan beberapa struktur umum untuk genre tertentu seperti genre tulisan akademik. Teori Bhatia seterusnya diperkembangkan dalam Bhatia (2004/2005). Teori Bhatia (2005) tentang struktur umum dalam genre merupakan teori yang telah mantap dan dirujuk oleh ramai pengkaji periklanan (Kathpalia, 1992; Yong, 2001; Teo, 2008).

Ramai sarjana tempatan telah mengkaji *Move* dalam iklan sama ada daripada segi Teori Genre atau Linguistik Terapan. Kajian ini mengkaji iklan daripada aspek yang berlainan dengan kajian tersebut. Selain itu, kebanyakan data mereka dikumpulkan daripada akhbar Bahasa Inggeris. Justeru, kajian ini akan menarik perhatian pengkaji wacana dan pengkaji pengiklanan yang berminat untuk meninjau wacana Bahasa Cina serta ciri-ciri wacana pariwara (*advertorial*) yang kurang dikaji setakat ini. Kajian ini juga penting untuk menguji model analisis wacana Martin dan Rose (2003). Dapatan kajian gerak (*move*) dan wacana pariwara (*advertorial*) mengisi jurang teori genre Bhatia (2004/2005). Justeru, kajian ini penting untuk kedua-dua bidang linguistik dan bidang pengiklanan.

#### **1.4 Tujuan dan Objektif Kajian**

Kajian ini bertujuan untuk meninjau fungsi bahasa yang membina struktur serta makna wacana pariwisata (*advertising*). Tujuan kajian akan dicapai berpandukan objektif-objektif yang berkaitan dengan pariwisata (*advertising*) seperti yang berikut:

- (a) Meninjau struktur wacana yang membentuk genre pariwisata (*advertising*).
- (b) Meninjau meta fungsi bahasa yang menghasilkan makna dalam konteks wacana pariwisata (*advertising*).

Meta fungsi bahasa merupakan tiga jenis fungsi bahasa yang saling berpautan berdasarkan Teori Linguistik Sistemik-Fungsional, iaitu meta fungsi ideasional yang memberikan makna ideasional, meta fungsi interpersonal yang memberikan makna interpersonal serta meta fungsi tekstual yang memberikan makna tekstual. Penerangan selanjutnya tentang meta fungsi bahasa terdapat di bahagian pengendalian istilah.

#### **1.5 Soalan-soalan Kajian**

Tujuan dan objektif kajian akan dicapai dengan menjawab soalan-soalan kajian seperti yang berikut:

- (a) Apakah struktur wacana untuk menghasilkan genre pariwisata (*advertising*)?
- (b) Bagaimanakah bahasa berfungsi untuk menghasilkan makna dalam konteks wacana pariwisata (*advertising*)?

#### **1.6 Batasan dan Skop Kajian**

Sesuai kajian tidak mungkin merangkumi semua aspek dalam analisis wacana (Van Dijk, 2011). Memandangkan bentuk pariwisata (*advertising*) agak berlainan daripada iklan yang lain, maka kajian ini memfokuskan struktur dan makna pariwisata (*advertising*). Aspek lain seperti ideologi, budaya bahasa serta keunikan iklan Bahasa Cina tidak diutamakan dalam kajian ini. Daripada segi genre, kajian ini meninjau pariwisata

(*advertorial*) sahaja. Daripada segi konteks, kajian ini hanya mengkaji akhbar Bahasa Cina dan di Malaysia sahaja. Teori SFL (Martin dan Rose, 2003; Eggins, 1994; Thompson, 2004) dan Teori Genre (Bhatia, 2005; Kathpalia, 1992) sangat meluas. Terdapat pelbagai model analisis yang dikemukakan oleh sarjana yang berlainan. Kajian ini lebih berfokus kepada model analisis Martin dan Rose (2003) dan model analisis Bhatia (2004/2005). Tambahan lagi, tidak semua aspek dalam SFL dibincangkan dalam kajian ini. Justeru, hasil dapatan kajian ini hanya menggambarkan keadaan dalam konteks kajian ini dan ia tidak dapat digeneralisasikan kepada gambaran keseluruhan bidang linguistik atau bidang pengiklanan.

## **1.7 Pengendalian definisi kajian**

Beberapa istilah yang digunakan dalam kajian ini mungkin berbeza dengan definisi denotasi dalam kamus. Berikutnya dijelaskan pengendalian definisi istilah yang digunakan khas dalam konteks kajian ini.

### **1.7.1 Struktur dan Makna**

“Struktur” dalam kajian ini bukan bermaksud struktur ayat seperti sintaksis atau susunan kata dalam ayat. Struktur dalam konteks kajian ini merupakan struktur wacana. Dengan kata lain, kajian ini berniat untuk mengkaji bagaimanakah ayat-ayat disusun dan ditingkatkan untuk mendirikan teks wacana pariwisata (*advertorial*) di samping menepati motif penulis dalam tujuan menyampaikan mesej “mengiklankan” sesuatu produk atau perkhidmatan.

“Makna” dalam kajian ini bermaksud makna wacana yang ditinjau melalui tiga jenis meta fungsi bahasa dengan model analisis wacana Martin dan Rose (2003) yang berasaskan Teori Linguistik Sistemik-Fungsional (SFL). Teori SFL yang dikemukakan oleh Halliday menjelaskan setiap teks (wacana) yang dihasilkan memberikan tiga jenis makna iaitu makna ideasional, makna interpersonal dan makna tekstual (Martin dan Rose, 2003).

Martin dan Rose (2003) telah mengubahsui Teori SFL Halliday dengan memperkenalkan lima kit peralatan (*toolkit*) untuk menganalisis pelbagai jenis wacana. Lima jenis kit peralatan tersebut ialah penilaian (*appraisal*), ideasion (*ideation*), penghubung (*conjunction*), identifikasi (*identification*) serta aliran maklumat (*periodicity / information flow*).

Kit peralatan (*toolkit*) kelima akan digunakan untuk meninjau fungsi bahasa yang membawa struktur pariwisata (*advertorial*), manakala kit peralatan (*toolkit*) pertama hingga keempat digunakan untuk meninjau fungsi bahasa yang membawa makna dalam konteks. Penilaian yang merundingkan sikap digunakan untuk menganalisis makna interpersonal; ideasion untuk mewakili pengalaman; penghubung menyambungkan peristiwa digunakan untuk menganalisis makna ideasional; dan akhir sekali, identifikasi yang mengesan orang dan benda digunakan untuk menganalisis makna tekstual.

Kit peralatan yang kelima, aliran maklumat yang merupakan irama wacana akan digunakan bersama-sama dengan sepuluh gerak (*move*) untuk menganalisis struktur wacana. Penerangan selanjutnya tentang struktur wacana, makna wacana, kit peralatan (*toolkit*) serta gerak (*move*) terdapat di Bab 2.

### **1.7.2      Pariwisata (*Advertorial*)**

Cook (2001:37) mendefinisikan “*advertorial*” (pariwara) sebagai “*lengthy entries in magazines and newspapers which attempt to combine article and ad, using the publication’s house style, and providing the reader with information or discussion which is more substantial and wide ranging than that in the majority of ads*”. Selaras dengan itu, pariwisata (*advertorial*) dalam konteks kajian ini hendaklah memenuhi kriteria seperti berikut:

- (i) Iklan yang panjang;

- (ii) Berada dalam akhbar;
- (iii) Formatnya seakan-akan editorial (rencana);
- (iv) Mengandungi maklumat atau perbincangan yang lebih umum dan lebih luas daripada kebanyakan iklan yang lain.

Penerangan selanjutnya tentang *pariwara (advertorial)* terdapat di Bab 2.

### **1.7.3 Analisis Wacana**

Wacana dalam konteks kajian ini ialah mengikut definisi Schiffrrin (2003) iaitu (i) apa-apa yang melampaui peringkat ayat (*anything beyond the sentence*); serta (ii) bahasa penggunaan (*language use*). Analisis wacana merupakan kaedah kajian yang semakin umum dalam bidang kajian sains sosial. Walaupun terdapat pelbagai definisi yang merujuk kepada istilah “wacana” (*discourse*) dan “analisis wacana” (*discourse analysis*), tetapi menurut Van Dijk (1990) sarjana Amerika Syarikat biasanya menggunakan istilah “analisis wacana” (*discourse analysis*) manakala sarjana Eropah biasanya menggunakan istilah “linguistik teks” (*text linguistics*) untuk merujuk konsep yang sama (Van Dijk, 1990).

## **1.8 Kesimpulan**

Bab ini telah memberikan gambaran secara umum kepada kajian ini. Kajian ini bertujuan untuk meninjau ciri-ciri wacana *pariwara (advertorial)* daripada segi struktur dan makna yang didirikan oleh meta fungsi bahasa bagi *pariwara (advertorial)* dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia. Rasional dan kepentingan kajian dalam bidang linguistik dan bidang pengiklanan dibincangkan di samping skop dan batasan kajian serta pengendalian definisi kajian. Seterusnya dalam bab 2 akan dibincangkan teori dan kajian lepas serta asas-asas teori yang membina kerangka konsep dalam kajian ini.

## BAB 2

### SOROTAN LITERATUR

Bab 1 telah memperkenalkan kajian ini tentang pernyataan masalah, objektif kajian dan soalan kajian. Bab ini akan meninjau teori-teori serta kajian lepas yang menyokong pemilihan teori dan pendekatan kajian ini.

#### 2.1 Wacana dan Analisis Wacana

##### 2.1.1 Definisi Wacana dan Analisis Wacana

Istilah wacana atau analisis wacana (*discourse/ discourse analysis*) digunakan bermula dengan artikel “*Discourse Analysis*” oleh Zellig S. Harris pada tahun 1952 dalam jurnal *Language* (Given, 2008; Tengku, 2003; Tarigan, 1995; Wong, 1995). Di Malaysia pula, penggunaan kaedah analisis wacana dalam Bahasa Melayu dimulakan oleh Yunus Maris pada tahun 1966 (Wong, 1995).

Terdapat pelbagai definisi dan pendekatan tentang kajian wacana, namun tiada yang mengakui definisi dan teorinya paling lengkap (Brown & Yule, 1983; Van Dijk, 1985; Coulthard, 1986; Wetherell, 2001; Schiffrin, 2003; Widdowson, 2007; Du, 2008; Gee, 2011).

Definisi istilah “Wacana” (*Discourse*) dan “Analisis Wacana” (*Discourse Analysis*) pada mulanya dihadkan kepada “percakapan” dan kurang merujuk kepada tulisan. Trask (1997) dalam penyuntingan kamus bahasa dan linguistik memberi definisi wacana dan analisis wacana seperti berikut:

***Discourse:*** A continuous stretch of ***speech (or less commonly writing)*** which can reasonably be regarded as forming a unit...The clearest examples of discourse are speech events...***Discourse Analysis:*** An approach to studying the structure of discourse which involves applying the existing analytical devices of linguistics (phonology, grammar, semantics) and looking for regularities in terms of these.

(Trask, 1997)



Dengan perkembangan kajian tentang wacana dan analisis wacana, definisinya diperluas. Menurut kamus *Mcmillan English Dictionary* (2002), wacana merupakan bahasa lisan dan tulisan, khususnya kajian yang dijalankan untuk memahami bagaimana manusia menggunakan bahasa (*Discourse: **written or spoken** language, especially when it is studied in order to understand how people use language*).

Menurut *Longman Dictionary* (2005) pula, kadang-kadang kajian wacana lisan dan tulisan dikenali sebagai analisis wacana. Bagaimanapun, sesetengah sarjana menggunakan analisis wacana untuk merujuk kepada wacana lisan, dan linguistik teks (*Text Linguistics*) untuk merujuk wacana tulisan.

*Longman Dictionary* (2005) memberikan tiga contoh analisis wacana, iaitu (i) bagaimana kata ganti, kata kerja mempengaruhi struktur wacana; (ii) perkaitan antara ucapan-ucapan dalam suatu wacana; (iii) aliran memperkenalkan topik baru, menukar topik.

Sinar (2003:6) memberi kesimpulan seperti berikut:

*Ada pengertian bahawa wacana merupakan ucapan; perkataan; lebih besar daripada ujaran; tutur; keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan, ada pula yang mengemukakan bahwa wacana sebagai kesatuan bahasa terlengkap bahasa baik lisan maupun tulisan, dilihat sebagai jenis praktek sosial, dan merupakan satuan gramatikal tertinggi dan lengkap terbentuk dari klausa dan kalimat atau unit, penggunaan bahasa, unit informasi, bagaimana informasi baru diperkenalkan dan informasi lama berakhir.*

(Sinar, 2003:6)

Schiffrin (2003) membuat kesimpulan bahawa maksud wacana boleh dikategorikan sebagai (i) apa-apa yang melampaui peringkat ayat (*anything beyond the sentence*); (ii) bahasa penggunaan (*language use*); (iii) pelbagai amalan sosial yang lebih luas termasuk keadaan bukan linguistik dan bukan spesifik dalam bahasa ( *a broader range of social practice that includes nonlinguistic and nonspecific instances of language*).

Daripada tinjauan definisi di atas, kita dapat membuat kesimpulan bahawa wacana merupakan bahasa penggunaan yang terdiri daripada urutan kata yang melampaui peringkat ayat, sama ada dalam bentuk lisan atau tulisan, yang memberikan sesuatu makna. Analisis wacana pula merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji wacana.

### **2.1.2 Sejarah Perkembangan Analisis Wacana**

Perkembangan analisis wacana boleh ditinjau dari dua sudut, iaitu (i) pusat kawasan seperti di Eropah dan Amerika Syarikat; serta (ii) matlamatnya sama ada deskriptif atau kritis (Idris, 2010).

Terdapat ramai penganalisis wacana ternama di Eropah, masing-masing memberikan tumpuan dan pengaruh kepada bidang tertentu. Michael Foucault dari Perancis memberikan pengaruh yang besar sehingga kini dalam bidang sains sosial dengan kerja secara teori dan secara sejarah tentang wacana; Mikhail Bakhtin dari Rusia berpengaruh dengan pandangan dialogik bahasa; manakala De Beaugrande dari Jerman terkenal dengan kajian linguistik berasaskan teks (Idris, 2010).

Di Britain, Halliday menekankan fungsi sosial bahasa dan struktur tema dan maklumat ujaran atau tulisan. Sinclair dan Coulthard terkenal dengan model analisis wacana guru-murid di dalam bilik darjah berasaskan hierarki unit-unit wacana; dan Grice pula mengemukakan konsep pragmatik dalam analisis wacana (Idris, 2010).

Di Amerika Syarikat pula, penganalisis wacana lebih berminat tentang kajian etnometodologi dengan kajian lakuan bahasa. Gumperz terkenal dengan wacana interaksi; Hymes terkenal dengan model SPEAKING yang membincangkan tentang kecekapan berkomunikasi; Goffman dan Sacks berfokus tentang analisis perbualan; Labov dan Waletzky pula terkenal dengan analisis wacana cerita lisan (Idris, 2010).

Analisis wacana dimulakan di Rusia pada 1948 dengan perbincangan tentang sintaksis umum dan ciri-ciri utama strukturnya serta dari nahu ayat ringkas ke nahu ayat wacana. Di Jerman pula, analisis wacana bermula dalam 1960-an dengan menggunakan istilah “linguistik teks” (*text linguistics*) atau “nahu teks” (*text grammar*). Istilah ini dikemukakan oleh H. Weinrich. Beberapa buku dan tesis yang penting turut dihasilkan dalam tahun 1970-an di Jerman. Selain itu, ahli linguistik Belanda Van Dijk telah memberikan sumbangan yang penting dalam perkembangan analisis wacana. Beliau telah menghasilkan karya-karya sejak 1972 dengan tajuk “*Some Aspects of Text Grammars*” dan seterusnya karya-karya yang penting pada tahun 1977, 1978, dan 1979 (Huang, 2001). Sebenarnya, Van Dijk ialah seorang sarjana linguistik yang terkenal dan mahir dalam banyak cabang linguistik termasuklah linguistik teks, analisis wacana dan analisis wacana kritis. Beliau juga telah mengasaskan majalah-majalah tentang analisis wacana seperti “*Discourse and Society*”, “*Discourse Studies*”, serta “*Discourse and Communication*”.

Dari sudut matlamat pula, semua analisis wacana mempunyai matlamat secara deskriptif pada prinsipnya dengan menganalisis daripada segi tekstual dan amalan kewacanaannya (Idris, 2010). Perkembangan analisis wacana kini semakin meningkat dilihat secara kritis, iaitu selain tinjauan deskriptif, menghubungkannya secara dialektik dengan proses atau praktis sosial yang terselindung dalamnya (Idris, 2010). Terdapat ramai penganalisis wacana kritis menggunakan pendekatan masing-masing yang berlainan. Contohnya, Fairclough (1995) terkenal dengan kerangka multidimensinya dalam analisis wacana secara kritis.

Menurut Bhatia (2004), perkembangan sejarah analisis wacana tulisan boleh ditinjau dari dua aspek. Aspek pertama ditinjau berdasarkan perspektif mengikut konteks akademi, institusi yang berlainan, contohnya wacana sebagai teks (*discourse as text*), wacana

sebagai genre (*discourse as genre*), wacana sebagai amalan profesional (*discourse as professional practice*), atau wacana sebagai amalan sosial (*discourse as social practice*). Aspek yang kedua ditinjau berdasarkan tiga peringkat perkembangan secara kronologi yaitu peringkat pertama yang berfokus kepada kajian tekstual berpandukan sumber nahu-leksikal (*textualization of lexicogrammar resources*), peringkat kedua yang berfokus kepada kajian tentang persamaan pola organisasi teks (*regularities of organization*) dan peringkat ketiga yang berfokus kepada kajian tentang konteks wacana (*contextualization of discourse*).

### **2.1.3 Kajian tentang Analisis Wacana**

Kajian tentang analisis wacana telah berkembang pesat dan semakin banyak pendekatan kajian digunakan. Sarangi (2009, dalam Crichton, 2010) telah mengesan 40 pendekatan yang digunakan untuk menganalisis bahasa yang mengenali diri sebagai “analisis wacana”.

Gee dan Handford (2012) pula dalam buku sumber analisis wacana “*The Routledge Handbook of Discourse Analysis*” telah membahagikan analisis wacana kepada 13 jenis pendekatan, iaitu (i) Analisis Wacana Kritis, (ii) Linguistik Sistemik-Fungsional, (iii) Analisis Wacana Multimodal, (iv) Analisis Naratif, (v) Analisis Wacana *Mediated*, (vi) Analisis Wacana dan Multimedia, (vii) Analisis Wacana dan Gender, (viii) Analisis Wacana dan Psikologi Diskusi, (ix) Analisis Perbualan, (x) Analisis Wacana dan Interaksi Sociolinguistik, (xi) Etnografi berasaskan wacana, (xii) Analisis Wacana dan Linguistik Antropologi, serta (xiii) Analisis Wacana berasaskan Korpus.

Perkembangan kajian analisis wacana turut dikumpulkan mengikut aliran masing-masing, iaitu register dan genre, perkembangan wacana lisan, aplikasi pendidikan, aplikasi institusinya, serta identiti, budaya dan wacana.

Menurut Fairclough (2003), analisis wacana berfokus antara teks spesifik dan urutan wacana mengikut amalan sosial seperti yang dipetikkan di bawah:

*I see discourse analysis as ‘oscillating’ between a focus on specific texts and a focus on what I call the ‘order of discourse’, the relatively durable structuring and networking of social practices.*

(Fairclough, 2003)

Wong (1995) pula telah meninjau sejarah perkembangan analisis wacana dan mendapat kesimpulan “analisis wacana perlu dikembangkan sebagai satu pendekatan yang saling melengkapi dengan teori-teori atau pendekatan-pendekatan yang sedia wujud dalam linguistik Melayu” (1995:13).

Pendapat Wong (1995) disokong oleh Du (2008) dalam konteks kajian linguistik Bahasa Cina. Du (2008) membincangkan 9 aliran analisis wacana, iaitu (i) Analisis Perbualan (*conversation*) (ii) Etnografi (iii) Interaksi Sociolinguistik (iv) Teori Variasi (v) Teori “*Speech Act*” (vi) Linguistik Sistemik-Fungsional (SFL) (vii) Analisis Transaksi Perbualan (viii) Analisis Genre serta (ix) Analisis Wacana Kritis. Beliau berpendapat setiap aliran masih perlu saling dilengkapi.

Begitu juga dengan Pang dan Ye (2011) yang membandingkan teori genre dan menerangkan 3 aliran utama bagi pendekatan analisis genre, iaitu (i) Retorik Baru Amerika (ii) SFL dan (iii) Linguistik Terapan. Mereka berpendapat ketiga-tiga aliran saling melengkapi.

Apabila berbincang tentang istilah “wacana” dan “teks”, beberapa sarjana linguistik mempunyai pendapat yang lebih kurang sama tentang perbezaan antara wacana dan teks. Cook (2001:4) membezakan teks dengan wacana bahawa teks biasanya memberi makna dalam linguistik (*text is used to mean linguistic forms*) manakala analisis wacana memandang bahasa dan konteks secara menyeluruh (*discourse analysis views language and context holistically*).

Sinar (2003:5-10) berpendapat bahawa “wacana berkaitan erat dengan konteks situasi, konteks budaya dan konteks ideologi” sementara teks “menginterpretasikan bagaimana ia timbul dari sistem dan kemudian mengapa teks bermakna demikian”.

Pendek kata, analisis teks mengutamakan kajian linguistik manakala analisis wacana mengaitkan kajian teks dan amalan sosial. Kajian ini bukan sahaja meninjau permukaan teks atau nahu sahaja, tetapi turut meninjau konteks wacana, maka kajian ini menggunakan kaedah analisis wacana.

Van Dijk (2011:3-7) menerangkan 10 jenis penjelasan tentang wacana (*properties of discourse*). Beliau berpendapat pengkaji perlu memilih dan menjustifikasikan berdasarkan konteks kajian masing-masing. 10 properti wacana Van Dijk seperti yang disenaraikan di bawah:

- (i) *discourse as social interaction,*
- (ii) *discourse as power and domination,*
- (iii) *discourse as communication,*
- (iv) *discourse as contextually situated,*
- (v) *discourse as social semiosis,*
- (vi) *discourse as natural language use,*
- (vii) *discourse as complex layered construct,*
- (viii) *sequences and hierarchies,*
- (ix) *abstract structures vs. dynamic strategies,*
- (x) *types or genres.*

(Van Dijk, 2011)

Daripada penjelasan ketujuh di atas, Van Dijk (2011) menerangkan wacana sebagai gagasan yang kompleks dan berlapis (*discourse as complex, layered construct*). Terdapat 3 dimensi utama dalam bahasa semula jadi, iaitu (i) bentuk atau ekspresi (*form or expression*) yang melibatkan bunyi, visual, kata, frasa dan lain-lain, (ii) makna (*meaning*) serta (iii) aksi (*action*). Berlandaskan penjelasan di atas, maka kajian ini

merupakan kajian berpusatkan wacana (*discourse-centered research*) yang memfokuskan dimensi makna (*meaning*).

Walaupun bidang analisis wacana telah mendapat perhatian pengkaji-pengkaji pelbagai bidang, tetapi buku rujukan tentang analisis wacana sukar didapati di Malaysia. Idris (2010) mengelaskan wacana berdasarkan enam asas pengelasan, iaitu saluran penyampaian, sifat keinteraktifan, genre, bentuk/jenis wacana, jenis perutusan, dan teknologi komunikasi. Pengelasan wacana Idris (2010) seperti mana yang dipaparkan dalam Jadual 2.1.

Jadual 2.1: Pengelasan Wacana

<b>Bil.</b>	<b>Asas Pengelasan</b>	<b>Pengelasan</b>
<b>1.</b>	Saluran Penyampaian	1. Wacana tuturan 2. Wacana tulisan
<b>2.</b>	Sifat Keinteraktifan	1. Interaktif 2. Tak interaktif
<b>3.</b>	Genre	Ada konvensyen. Contohnya, wacana mahkamah, doktor-pesakit, tentera, polis, akademik, dan lain-lain.
<b>4.</b>	Bentuk/Jenis Wacana	1. Deskriptif 2. Naratif 3. Argumentatif 4. Eksplanatori 5. Instruktif
<b>5.</b>	Jenis Perutusan	1. Perutusan pengetahuan 2. Perutusan aktiviti
<b>6.</b>	Teknologi Komunikasi	1. Dua hala tanpa pengantara 2. Dua hala berpengantara 3. Sehalu tanpa pengantara 4. Sehalu berpengantara

(Idris, 2010: 33)

Daripada tinjauan di atas, dapat dibuat kesimpulan bahawa kajian analisis wacana merupakan bidang kajian yang dapat dipelopori khasnya di Malaysia yang masih mempunyai ruang kajian yang meluas. Selain itu, kajian analisis wacana haruslah dijalankan dengan menggunakan teori-teori atau pendekatan-pendekatan yang boleh

saling melengkapi. Kajian ini menggabungkan teori SFL yang meninjau penggunaan bahasa dalam wacana dan teori genre yang meninjau struktur wacana.

## **2.2 Periklanan**

### **2.2.1 Teori-teori tentang Periklanan**

Kurang buku rujukan tentang periklanan dan bahasa periklanan di Malaysia. Asmah (1984), Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi (1993) serta Mohd. Md. Yusoff (1995) masing-masing memberikan tumpuan yang berlainan tentang periklanan. Asmah (1984) berfokus kepada retorik pengaruh dalam periklanan, Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi (1993) membincangkan asas periklanan manakala Mohd. Md. Yusoff (1995) memberikan konsep asas periklanan.

Asmah (1984) membahagikan iklan kepada iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Beliau berpendapat bahawa matlamat penggunaan bahasa iklan adalah untuk membentuk persepsi pengguna, seterusnya mengubah sikap mereka supaya akhirnya dapat mempengaruhi tindakan pengguna. Mohd. Md. Yusoff (1995) memberikan objektif periklanan yang lebih kurang sama iaitu jumlah jualan yang hendak dicapai, menukar sikap pengguna terhadap barangan serta menukar kelakuan pengguna.

Asmah (1984) telah mengemukakan 20 jenis retorik pengaruh seperti berikut:

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| (i) Kaedah pernyataan       | (ii) Kaedah perkaitan konsep |
| (iii) Kaedah pengisytiharan | (iv) Kaedah umpan            |
| (v) Kaedah kealatan         | (vi) Kaedah pemesraan        |
| (vii) Kaedah kenal pasti    | (viii) Kaedah keyakinan      |
| (ix) Kaedah perbandingan    | (x) Kaedah doa               |
| (xi) Kaedah ulasan          | (xii) Kaedah pertanyaan      |
| (xiii) Kaedah peringatan    | (xiv) Kaedah suruhan         |
| (xv) Kaedah silaan/pelawaan | (xvi) Kaedah gesaan          |
| (xvii) Kaedah larangan      | (xviii) Kaedah ajakan        |
| (xix) Kaedah nasihat        | (xx) Kaedah latar            |
- (Asmah, 1984: 1-3)



Mohd. Md. Yusoff (1995) pula telah membincangkan 14 jenis daya tarikan dalam iklan termasuklah ketakutan, keseronokan, tarikan sensori, status, perlindungan keluarga, keselesaan, ego, ingin tahu, kemudahan, identifikasi, ekonomi, agresif, keselamatan, serta cinta dan seks. Beliau juga telah membincangkan lapan jenis format iklan, iaitu pengumuman, testimonial, drama, penyelesaian masalah, demonstrasi, cebisan hidup, perbandingan serta emosi.

Tinjauan di atas berguna sebagai maklumat tambahan semasa pengkaji menganalisis pelbagai jenis iklan termasuklah iklan secara tidak langsung seperti *pariwara (advertorial)*.

### **2.2.2 Latar Belakang Periklanan di Malaysia**

Menurut Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi (1993) periklanan di Malaysia mula wujud pada kurun ke-19. Iklan-iklan pada masa itu kebanyakannya dalam bentuk poster, risalah, papan yang digantungkan pada bahu (*sandwich board*) dan akhbar. Kebanyakan iklan pada masa itu ditujukan kepada pedagang-pedagang asing. Kandungan iklan berkenaan dengan pergerakan perkapalan, tempat penginapan, ubat-ubatan. Terdapat juga iklan minyak rambut, minuman keras dan minuman ringan. Bahasa dan corak iklan ditiru daripada Barat. Pada awal kurun ke-20, surat khabar, poster dan risalah masih merupakan media periklanan yang utama. Mulai tahun 1920-an, periklanan berkembang pesat dengan jenis produk yang pelbagai diiklankan. Di samping itu, cara dan teknik menuju ke arah kebenaran dan keikhlasan. Akhbar pada mulanya berkhidmat untuk kepentingan pedagang dan golongan kecil ekspatriat, tetapi kemudiannya berfungsi untuk keperluan masyarakat Cina dan golongan bumiputera. Bidang periklanan berkembang pesat kemudiannya dengan didirikan pelbagai agensi-agensi iklan serta persatuan periklanan (Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi, 1993).

Kini, iklan berada di mana-mana sahaja sehingga kita sentiasa terdedah kepada pelbagai jenis iklan. Isu-isu tentang periklanan tidak pernah terhenti seperti periklanan mewujudkan budaya pelanggan, periklanan bersifat manipulasi dan memperdaya, periklanan mengekalkan stereotaip, terlampau banyak periklanan, periklanan bertentangan dengan moral, etika dan tatasusila timur, periklanan mencemarkan bahasa dan sebagainya (Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi, 1993).

Dengan itu, terbentuknya perbadanan mengawas periklanan seperti Lembaga Kepiawaian Periklanan, Persatuan Pengiklan Malaysia, Persekutuan Persatuan Pengguna Malaysia dan sebagainya. Kod etika dan kod amalan periklanan turut digubal dan dilaksanakan. Akta-akta turut digubal dan dilaksanakan untuk membendung amalan-amalan perdagangan yang buruk.

### **2.2.3 Definisi “Pariwara (*Advertorial*)”**

Kurang rujukan tentang istilah “pariwara”. Kamus Indonesia memberikan istilah “pariwara” (*advertorial*) sebagai “*iklan yang berupa berita (bukan gambar atau poster); reklame; pemberitahuan, msl dl koran; pengumuman; pengiring; pengikut*” ([www.artikata.com](http://www.artikata.com)).

Menurut kamus bisnes (*Business dictionary*) “*advertorial*” (*pariwara*) bermaksud iklan besar yang sengaja digayakan supaya kelihatan seperti editorial (bukan iklan) dalam akhbar atau majalah di mana ia muncul. Keadaan yang sama dalam televisyen digelar “*infomercial*” yang diberikan penerangan sebagai “*Large advertisement deliberately styled to look like the editorial (non-advertisement) matter of a newspaper or magazine in which it appears. Its television equivalent is 'infomercial'*”. Manakala definisi “*advertorial*” (*pariwara*) yang diberikan oleh sebuah kamus yang lain “*merriam-webster*” merupakan sejenis iklan yang meniru format editorial (“*an advertisement that imitates editorial format*”).

Dewi Ambarwati (2011) dalam kajian tentang peningkatan keterampilan menulis persuasif telah membahagikan “*advertorial*” (pariwara) kepada empat jenis, iaitu *advertorial* produk, *advertorial* perkhidmatan, *advertorial* syarikat serta *advertorial* kerajaan. Beliau berpendapat bahawa *advertorial* mempunyai ciri-ciri informatif, eksplanatif, interpretif, persuasif, influentif, memuji, argumentatif, serta eksploratif.

Cook (2001:37) pula mendefinisikan “*advertorial*” (pariwara) sebagai “*lengthy entries in magazines and newspapers which attempt to combine article and ad, using the publication’s house style, and providing the reader with information or discussion which is more substantial and wide ranging than that in the majority of ads*”, iaitu iklan panjang dalam majalah dan akhbar yang cuba untuk mencantumkan rencana dan iklan, dengan menggunakan susun atur seperti artikel lain dalam akhbar berkenaan. Pariwara (*Advertorial*) membekalkan pembaca dengan maklumat atau perbincangan yang lebih umum dan lebih luas daripada kebanyakan iklan yang lain.

Daripada definisi di atas, dapat dibuat kesimpulan bahawa “pariwara (*advertorial*)” merupakan (i) sejenis iklan yang panjang; (ii) dalam akhbar atau majalah; (iii) formatnya seakan-akan editorial (rencana); dan (iv) memberikan maklumat yang lebih umum dan lebih luas. Ciri-ciri pariwara (*advertorial*) ini dijadikan sebagai kriteria memilih sampel kajian ini.

#### **2.2.4 Kajian tentang Wacana Iklan / “Pariwara (*Advertorial*)”**

Secara amnya, kajian tentang iklan pada mulanya lebih bertumpu kepada lapisan tekstual seperti nahu-leksiko (*lexicogrammar*), contohnya Williamson (1978). Kemudian, tumpuan kajian beralih kepada struktur atau genre iklan pada tahun 1990-an, contohnya Bhatia (1993). Minat penganalisis wacana iklan pada masa kini telah beralih kepada Analisis Wacana Kritis (CDA).

Terdapat banyak kajian tentang wacana iklan yang telah dijalankan (Williamson, 1978; Dyer, 1982; Van Dijk, 1985; Asmah, 1984; Fairclough, 1992, 2001; Cook, 2001; Behnam & Piadeh, 2006; Young & Fitzgerald, 2006; Dayag, 2008; Upton & Cohen, 2009; Durant & Lambrou, 2009; Li, 2009; Azirah, 2010; Yang & Chen, 2011), tetapi kurang kajian tentang “*advertorial*” (pariwara) (Erjavec, 2004; Erjavec, Stular dan Kovacic, 2011; Zhou, 2012; Cheong, 2013).

Antara pengkaji iklan dan pariwara (*advertorial*) di atas, ramai pengkaji menggunakan kaedah kajian Analisis Wacana Kritis (CDA), sesetengah pengkaji menggabungkan teori berlainan untuk kajian iklan atau pariwara (*advertorial*), contohnya Maryam Najafian (2011) menggabungkan CDA dan semiotik, Erjavec (2004) telah mengkaji pariwara (*advertorial*) dengan analisis wacana kritis (CDA) Norman Fairclough, manakala Erjavec, Stular dan Kovacic (2011) menggabungkan teori etnografi (*ethnography*) dan struktur skematik (*schematic structure*), Maserah (2012) mengkaji wacana dan ideologi iklan produk kecantikan berbahasa Jepun dengan menggunakan kaedah analisis wacana kritis. Zhou (2012) pula menggabungkan teori penilaian (*appraisal theory*) dan teori genre (*theory*).

Setakat ini, belum ada kajian yang menggunakan istilah “pariwara” yang dapat dikesan. Terdapat sesetengah pengkaji menggunakan istilah “*advertorial*” dalam kajian mereka tetapi daripada aspek yang berlainan daripada bahasa dan linguistik. Contohnya Elvinaro Ardianto (2010) mengkaji wacana *advertorial* daripada aspek ilmu komunikasi untuk mengetahui pemprosesan teks dan pengaruhnya kepada masyarakat, Dewi Ambarwati (2011) pula menggunakan iklan jenis *advertorial* sebagai bahan untuk peningkatan keterampilan menulis esei persuasif.

Kajian pariwara (*advertorial*) daripada perspektif linguistik yang terkini setakat ini ialah Zhou (2012). Zhou (2012) telah mengkaji secara mendalam dan menyeluruh deskripsi

umum pariwara (*advertorial*) dengan menganalisis aras linguistik, paralinguistik serta situasi berdasarkan teori Bhatia (1993). 55 pariwara (*advertorial*) telah dikumpulkan daripada empat jenis majalah dan dua jenis akhbar Bahasa Inggeris. Daripada korpus itu, 12 sampel dikaji secara menyeluruh tentang ciri-ciri linguistiknya dengan menggunakan teori penilaian (*appraisal*). Walau bagaimanapun, sebenarnya hanya perenggan pertama sahaja yang dikaji secara terperinci.

Tiga jenis genre dibandingkan secara kritis dalam kajian Zhou (2012) iaitu iklan, cerita berita dan editorial. Beliau mendapat kesimpulan bahawa pariwara (*advertorial*) merupakan sejenis iklan secara intrinsik yang ditulis dalam format editorial atau berita. Beliau mencadangkan supaya pariwara (*advertorial*) dikategorikan sebagai sub-genre iklan.

Daripada penerangan Zhou (2012), terdapat tiga perbezaan tentang pariwara (*advertorial*) dalam konteks kajian Zhou (2012) dengan pariwara (*advertorial*) dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia (kajian ini). Pertama, panjang pariwara (*advertorial*). Pariwara (*Advertorial*) dalam Zhou (2012) agak panjang, sesetengahnya lebih daripada sepuluh halaman. Pariwara (*Advertorial*) dalam kajian ini hanyalah antara suku halaman sehingga satu halaman. Kedua, bahasa yang dikaji dalam Zhou (2012) ialah Bahasa Inggeris manakala kajian ini mengkaji Bahasa Cina.

Ketiga, pengolahan makna pariwara (*advertorial*). Menurut Zhou (2012) tidak terdapat sebarang jalan cerita atau peristiwa dalam bahagian badan teks pariwara (*advertorial*), hanya terdapat maklumat terperinci tentang produk, perkhidmatan atau penaja. Pariwara (*Advertorial*) dalam kajian ini pula, menunjukkan keadaan sebaliknya. Contohnya pariwara (*advertorial*) oleh Live-Well tentang nutrien bagi penyakit sendi (*arthritis*) dimulakan dengan cerita tentang pesakit yang menderita dengan penyakit arthritis.

Struktur umum pariwara (*advertorial*) dalam kajian Zhou (2012) dibahagikan kepada empat gerak, iaitu Pengenalan ^ Badan Teks ^ Kesimpulan ^ Meminta Respons. Bahagian pengenalan terdiri daripada tajuk dan pendahuluan (*lead*), manakala bahagian badan teks dibahagikan kepada struktur A dan struktur B. Struktur A terdiri daripada sasaran pasaran, justifikasi produk atau perkhidmatan, serta penerangan produk atau perkhidmatan. Struktur B pula terdiri daripada latar belakang maklumat, pengenalan tentang sesuatu syarikat atau sesuatu organisasi atau pemimpin sesuatu syarikat, penerangan maklumat untuk membina imej yang positif serta kesan dan tindak balas.

Secara keseluruhan, kajian Zhou (2012) lebih mementingkan struktur pariwara (*advertorial*). Justeru, kajian ini akan mengisi jurang Zhou (2012) untuk mengkaji secara lebih menyeluruh dan mengkaji melalui perspektif yang berlainan iaitu kajian tentang struktur dan makna pariwara (*advertorial*).

Erjavec, Stular dan Kovacic (2011) telah mengkaji ciri-ciri pariwara (*advertorial*) tanpa label yang berkaitan dengan kesihatan. 179 pariwara (*advertorial*) tanpa label tentang produk kesihatan merupakan populasi kajian yang telah dikumpulkan antara Januari hingga September 2009 daripada tiga jenis majalah gaya hidup Slovenia (*Slovenan lifestyle magazine*) yang merupakan majalah suku tahunan. Metodologi analisis tekstual digabungkan dengan kajian etnografi. Tiga soalan kajian masing-masing berkenaan dengan (i) proses pengeluaran, (ii) sebab pengeluaran, dan (iii) ciri-ciri tekstual. Dapatan kajian menunjukkan kebanyakan pariwara (*advertorial*) memberikan maklumat tentang makanan dan minuman yang sihat atau maklumat tentang syarikat farmaseutikal. Dapatan kajian Erjavec, Stular dan Kovacic (2011) menunjukkan gerak umum pariwara (*advertorial*) kesihatan ialah tajuk ^ konteks latar belakang ^ situasi mengemukakan masalah ^ situasi mencadangkan penyelesaian ^ komen dengan cadangan produk kesihatan. Ciri-ciri umum wacana pariwara (*advertorial*) termasuklah skematik struktur

dan rajah yang cenderung menonjolkan produk, pariwisata (*advertorial*) ditulis dari satu perspektif, penggunaan “*over-lexicalisation*”, serta menggunakan kata ganti nama terus “*you*”. Walau bagaimanapun, penerangan tentang dapatan kajian hanya dibincangkan dalam bentuk kesimpulan, kurang contoh spesifik diberikan. Kajian ini akan meninjau makna dan struktur wacana pariwisata (*advertorial*) dari konteks dan metodologi yang berlainan.

Di Malaysia pula, kebanyakan pengkaji tempatan berminat dalam analisis genre iklan. Kebanyakan mereka mengikut reka bentuk kajian Bhatia (1993) atau Kathpalia (1992), termasuklah Cheong (2013) yang mengkaji iklan atas talian; Yong (2011) yang mengkaji struktur iklan institusi pengajian tinggi swasta; Azirah Hashim (2010) yang mengkaji iklan cetak di Malaysia; serta Teo (2008) yang mengkaji *skin care*.

Pengkaji tempatan terkini yang mengkaji *advertorial*, Cheong (2013) dengan tajuk tesis kedoktoran “*A Multi-dimensional Genre Analysis of Tourism Homepages and Web-mediated Advertorials*” telah membuat kajian pelbagai-dimensi genre promosi pengantara-jaringan dari pendekatan analisis dua-serampang iaitu analisis genre dan analisis wacana pelbagai-modal. Beliau telah mengkaji cara laman utama dan rencana pengiklanan pengantara-jaringan pelancongan digubal untuk menyebarkan maklumat serta menarik pelancong supaya melawat sesuatu negara dan tempat tarikan pelancongannya melalui genre jaringan di mana ciri-ciri pemujukan dan komunikasi digunakan bersama-sama ciri-ciri pelbagai-modal memeriksa corak organisasi Marco (2002). 49 rencana pengiklanan dianalisis secara mikro-genre berdasarkan Kathpalia (1992) dan Bhatia (1993 & 2004). Kaedah kajian sosio-pragmatik digunakan dengan metodologi temuramah dan soal selidik untuk mengkaji tujuan komunikasi, elemen struktur umum dan ciri-ciri komunikatif dalam *advertorial*. Cara pengekodan beliau telah dirujuk dan ditunjukkan pada bahagian gerak (*move*) dalam Bab 2.6.6.

Azirah Hashim (2010) telah mengkaji strategi retorik dan penggunaan bahasa bagi lima buah iklan cetak berasaskan Teori Bhatia (1993) tentang surat promosi jualan (*sales promotion letter*). Dua buah iklan daripadanya telah dipilih untuk analisis bahasa dan visual dengan analisis multimodal melalui analisis meta fungsi ideasional, interpersonal dan tekstual. Beliau telah membuat kesimpulan bahawa terdapat makna budaya yang spesifik dalam jaminan makanan yang boleh diterima oleh Muslim/ orang Melayu. Gerak (*Move*) yang cenderung digunakan termasuk memberikan keyakinan, memperkenalkan tawaran, menawarkan insentif, dan meminta respons. Walau bagaimanapun, hanya dua daripada lima iklan yang dikaji. Kajian ini akan meninjau makna dan struktur iklan pariwisata (*advertorial*) dalam bilangan yang lebih banyak supaya kajian memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

Banyak kajian telah dijalankan oleh sarjana tempatan tentang analisis genre yang mengkaji corak struktur sesuatu teks. Sarjana tempatan lebih berminat untuk mengkaji sama ada terdapat struktur umum untuk sesuatu jenis teks, atau sesuatu genre. Yong (2001) memilih 20 iklan dalam sebuah akhbar Bahasa Inggeris untuk mengkaji corak struktur iklan pengajian tinggi swasta berpandukan model analisis struktur sembilan gerak (*move*) Kathpalia (1992). Yong (2001) telah menanyakan dua soalan kajian iaitu sama ada terdapat struktur umum serta sama ada dapat mengenal pasti struktur umum bagi iklan pengajian tinggi swasta. Dapatan menunjukkan terdapat lapan gerak umum yang mempunyai ciri-ciri tersendiri.

Tai (2010) merujuk teori Bhatia untuk mengkaji analisis genre tentang pengenalan dalam buku teks undang-undang. Beliau membahagikan kajiannya kepada tiga aras analisis, iaitu (i) analisis ciri-ciri nahu-leksiko, (ii) analisis corak teks (*textualization*), serta (iii) interpretasi struktur tentang struktur teks. Dapatan kajian menunjukkan struktur umum dapat dikesan dalam bahagian pengenalan buku teks undang-undang.



Pariwara (*Advertorial*) merupakan wacana yang menggabungkan rencana dan iklan (Cook, 2001), maka model analisisnya harus dapat meninjau kedua-dua rencana dan iklan. Daripada tinjauan di atas, kajian ini akan menggunakan model analisis SFL Martin dan Rose (2003) dan TG Bhatia (2004/2005) untuk meninjau struktur dan makna pariwara (*advertorial*) dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia.

### **2.3 Linguistik Sistemik-Fungsional (SFL)**

SFL dipelopori Halliday yang dipengaruhi oleh pakar linguistik Malinowski dan Firth (Sun, 2012; Idris, 2010). SFL bermula dengan kajian nahu dalam ayat. Ia telah berkembang kepada pelbagai model yang berlainan. Antara model-model konteks SFL yang dikemukakan, model Halliday serta model Martin telah memberikan kesan dan pengaruh yang lebih besar dalam bidang analisis wacana aliran Sistemik-Fungsional (Hu et.al., 2005).

Michael Halliday telah membina model konteks pada 1960-an (Halliday, 1964). Konsep tentang *field*, *mode*, *style* telah diperkenalkan. Pada tahun 1978, Halliday menggantikan *style* dengan *tenor*. Halliday membahagikan peringkat wacana kepada tiga lapisan, iaitu semantik, nahu-leksikal dan fonologi, yang mana hubungan antara dua lapisan semantik dan nahu-leksikal saling mengaktifkan dan menerangkan. Bagi Halliday, hubungan antara lapisan konteks dan semantik sama seperti hubungan antara semantik dan nahu-leksikal. Walau bagaimanapun, Halliday tidak menyamakan lapisan konteks dan budaya (Hu et. al., 2005).

Martin dan Rose (2003) telah menambahbaikkan model Halliday dengan mengaitkan genre dengan makna meta fungsi dan *register*. Genre didefinisikan sebagai suatu proses sosial berperingkat yang berorientasikan matlamat (*'a staged goal-oriented social process'*). 'Sosial' kerana penglibatan seseorang dengan orang lain dalam genre. 'Berorientasikan matlamat' kerana genre digunakan untuk mencapai sesuatu tujuan;

‘berperingkat’ kerana biasanya beberapa langkah diperlukan untuk mencapai suatu tujuan (Martin dan Rose, 2003: 7).

Dalam model Martin dan Rose (2003), peringkat bahasa diperluaskan kepada peringkat register; peringkat register pula diperluaskan kepada peringkat genre. Dengan kata lain, terdapat dua peringkat konteks, iaitu register dan genre. Genre berada pada peringkat yang tertinggi. Kedua-dua register dan genre merupakan sistem sosial semiotik. Ini bermakna genre direalisasikan oleh register, register pula direalisasikan oleh bahasa. Genre menilai konteks melalui meta fungsi, menjelaskan bagaimana register dipilih. Genre telah melepasi semua meta fungsi serta membincangkan dan menerangkan tujuan komunikasi suatu genre dalam wacana. Pada masa yang sama, struktur genre turut menjadi syarat merealisasikan kesinambungan makna (Pang dan Ye, 2011).

Konsep ‘genre’ menjelaskan perubahan kualiti bagi register dalam proses pengalihan gerak (*move*). Konsep ‘genre’ juga menjelaskan soal intertekstual atau campuran beberapa genre untuk mencapai tujuan komunikasi yang berlainan. Justeru, model Martin dan Rose (2003) telah mengatasi batasan register dan struktur genre. Analisis genre SFL merupakan suatu model merealisasikan bahasa dengan berorientasikan wacana, melalui kaedah pengumpulan sampel bagi genre tertentu untuk menganalisis struktur genre dan gerak (*move*) berorientasikan matlamat, dan dengan kaedah sebegitu menerangkan dan menghuraikan genre bagi sesuatu wacana (Pang dan Ye, 2011).

Thompson (2004) memberikan komen kepada buku Martin dan Rose (2003) bahawa buku tersebut merupakan pengenalan kepada analisis teks berasaskan nahu fungsional yang mudah dicapai.

Menurut Martin dan Rose (2003) analisis sesuatu wacana boleh dimulakan dengan cara Luar-Dalam (*Outside-In*) atau Dalam-Luar (*Inside-Out*). Wacana boleh dianalisis dengan menilai sikap (*appraisal*), menggambarkan pengalaman (*ideation*), mencari

penghubung teks(*conjunction*), mengenal pasti peserta (*identification*) serta mencari aliran maklumat (*periodicity*). Mereka telah memberikan contoh analisis bagi tiga jenis wacana bertulis (*written discourse*) dengan menggunakan teori di atas.

Lu (2008) telah menguji model Martin dan Rose (2003) dengan menggunakan model tersebut untuk menganalisis wacana sosial dan terbukti kebolegunaan model ini. Kajian ini cuba menguji sama ada model ini sesuai digunakan untuk menganalisis wacana periklanan (*advertorial*) yang mempunyai struktur dan makna yang kompleks.

## 2.4 Genre dan Analisis Genre

Definisi genre dan pendekatan analisis genre berbeza mengikut bidang dan teori yang berlainan. Istilah yang digunakan untuk merujuk genre juga agak berbeza.

Pakar periklanan telah mengklasifikasikan empat jenis iklan, iaitu (i) *Straight-line*, (ii) binaan imej atau institusi, (iii) testimoni serta (iv) periklanan (*advertorial*) (Kathpalia, 1992). Kathpalia (1992) membahagikan iklan cetak pula kepada enam kumpulan, iaitu (i) *Straight-line*, (ii) iklan keterangan gambar (*picture-caption advertisement*), (iii) binaan imej atau institusi (*image-building or institutional advertisement*), (iv) testimoni atau endorsmen, (v) *Sweepstakes & lucky draws* serta (vi) genre berpura-pura (*pretend genre*). Terdapat tiga jenis genre berpura-pura yang dikumpulkan oleh Kathpalia, iaitu (i) laporan berita dan artikel majalah, (ii) kolum soalan-jawapan dalam majalah serta (iii) naratif orang ketiga.

Kathpalia (1992) telah menyenaraikan sembilan gerak (*move*) sebagai struktur umum iklan *straight-line*, iaitu jenis iklan yang paling popular.

- (i) Tajuk (*Headlines*)
- (ii) Menyasarkan pasaran (*Targeting the market*)
- (iii) Mewajarkan produk atau perkhidmatan (*Justifying the product/service*) dengan menunjukkan kepentingan atau keperluan produk/perkhidmatan (*by indicating the importance or need of the product/service*) dengan mewujudkan khusus (*by establishing a niche*)

- (iv) Penilaian produk/perkhidmatan (*Appraising the product/service*)  
dengan mengenal pasti produk/perkhidmatan (*by identifying the product/service*)  
dengan menggambarkan produk/perkhidmatan (*by describing the product/service*)  
dengan menunjukkan nilai produk/perkhidmatan (*by indicating the value of the product/ service*)
- (v) Mewujudkan kelayakan (*Establishing credentials*)
- (vi) Endorsmen/Testimoni (*Endorsement/Testimonials*)
- (vii) Menawarkan insentif (*Offering incentives*)
- (viii) Menggunakan taktik tekanan (*Using pressure tactics*)
- (ix) Meminta tindak balas (*Urging action*)

(Kathpalia, 1992:177)

Bhatia (2004) daripada aliran linguistik terapan mengemukakan sembilan struktur umum genre iklan (gerak retorik). Teorinya banyak dirujuk dalam kajian genre. Terdapat banyak kesamaan antara pembahagian jenis Gerak Retorik Teori Genre Bhatia (2004) dengan gerak (*move*) yang disenaraikan oleh Kathpalia (1992) di atas.

- (i) Tajuk untuk tarikan pembaca (*Headlines for reader attraction*)
- (ii) Menyasarkan pasaran (*Targeting the market*)
- (iii) Mewajarkan produk atau perkhidmatan (*Justifying the product or service*)  
dengan menunjukkan kepentingan atau keperluan produk/perkhidmatan (*by indicating the importance or need of the product/service*)  
dengan mewujudkan khusus (*by establishing a niche*)
- (iv) Penilaian produk/perkhidmatan (*Appraising the product/service*)  
dengan mengenal pasti produk/perkhidmatan (*by identifying the product/service*)  
dengan menggambarkan produk/perkhidmatan (*by describing the product/service*)  
dengan menunjukkan nilai produk/perkhidmatan (*by indicating the value of the product/ service*)
- (v) Mewujudkan kelayakan (*Establishing credentials*)
- (vi) Selebriti atau sokongan pengguna biasa (*Celebrity or typical user endorsement*)
- (vii) Menawarkan insentif (*Offering incentives*)
- (viii) Menggunakan taktik tekanan (*Using pressure tactics*)
- (ix) Mendapatkan tindak balas (*Soliciting response*)

(Bhatia, 2004)

Bhatia (2005) menyenaraikan sepuluh gerak (*move*) untuk teks promosi di mana ianya lebih kurang sama dengan gerak retorik dalam Bhatia (2004) dengan menambahkan gerak kesepuluh, iaitu “Logo atau maklumat syarikat dll (*Signature line and logo etc.*)”.

Zhou (2012) pula telah memberikan struktur pariwisata (*advertorial*) seperti dalam Jadual 2.2 di bawah.

Jadual 2.2: Struktur pariwisata (*advertorial*) Zhou (2012)

Move 1: Introduction
Step 1: Headlines (super-, main and sub-headlines, and captions)
Step 2: Lead
Move 2: Body text
Structure A:
Step 1: Targeting the market
Step 2: Justifying the product or service
<i>By indicating the importance of the product or service or by establishing a niche</i>
Step 3: Detailing the products or services
<i>By introducing the companies or organizations that provide such products or services</i>
<i>By identifying the product or service</i>
<i>By describing the product or service</i>
<i>By indicating the value of the product or service</i>
Step 4: Establishing credentials
Structure B:
Step 1: Background information
Step 2: Introducing a company or an organization or a leader in a company
Step 3: Detailed information to construct a positive image
Step 4: Consequences/reactions
Move 3: Conclusion
Step 1: Summaries
Step 2: Evaluations
Move 4: Soliciting responses
Step 1: Signature and slogan of the company/sponsor
Step 2: Contact details

(Zhou, 2012: 331)

“*Advertorial*” merupakan suatu genre atau sub-genre yang sukar ditentukan. Demi menyelesaikan masalah menganalisis genre yang kurang dikenali, Bhatia (1993) telah menyarankan tujuh langkah untuk, iaitu (i) letakkan teks tersebut dalam sesuatu konteks situasi, (ii) meninjau literatur sedia ada, (iii) memperhalus analisis kontekstual atau situasi, (iv) memilih korpus, (v) mengkaji konteks institusi, (vi) peringkat analisis linguistik, serta (vii) mendapatkan maklumat pakar dalam analisis genre. Menurut Bhatia (1993) ketujuh-tujuh langkah tersebut bolehlah diaplikasikan sepenuhnya ataupun sebahagian daripadanya.

Tujuan komunikasi pariwisata (*advertorial*) sebagai salah satu jenis iklan adalah jelas iaitu untuk mempromosikan sesuatu produk atau perkhidmatan. Lantaran itu, langkah keenam dalam saranan Bhatia tersebut diaplikasikan dan dihalusi dengan kit peralatan (*toolkit*) model SFL Martin dan Rose (2003) untuk menganalisis secara mendalam tentang struktur dan makna yang kompleks dalam wacana pariwisata (*advertorial*).

## 2.5 Tinjauan Metodologi Kajian

Titscher, Meyer, Wodak dan Vetter (2000) menerangkan bahawa setiap penyelidikan bermula dengan andaian teori. Dengan model yang digunakan soalan kajian boleh dijelaskan dan daripadanya boleh diperolehi “strategi penyelidikan” tertentu. “Strategi penyelidikan” tersebut menggabungkan keputusan yang perlu diambil apabila merancang sesuatu penyelidikan sebelum peringkat konkrit kerja empirikal boleh diperolehi. Ia bergantung kepada sama ada tujuan penyelidikan adalah untuk menerangkan fakta-fakta yang akan disiasat, menguji konsep teori atau hipotesis, atau menghuraikan sesuatu bidang/menentukan sesuatu populasi. Semasa pertimbangan berkaitan dengan strategi penyelidikan, terdapat persoalan sama ada sesuatu penyelidikan perlu memberikan gambaran (boleh digeneralisasikan dari semasa ke semasa) atau sama ada ia perlu menyiasat perubahan. Teks asalnya adalah seperti berikut:

*Every piece of research begins with theoretical assumptions. Using these models the research question can be clarified and from this can be derived a particular ‘research strategy’. This term incorporates those decisions that need to be taken when planning a piece of research before the concrete stages of empirical work can be derived...at a fundamental level it depends on what the research aims to discover: (a) does one wish to explore and find explanations for the facts to be investigated; (b) are theoretical concepts or hypotheses to be tested; or (c) is it a matter of finding a description of a particular field or defined population?...Under decisions concerning research strategy, there is the question whether the piece of research should provide a snapshot (generalizable over time) or whether it should investigate changes.*

(Titscher et. Al., 2000:6-10)

Lantaran itu, diperjelaskan di sini bahawa asal usul teori (*theoretical origins*) bagi kajian ini termasuk (a) Teori Linguistik Sistemik-Fungsional yang diasaskan oleh Halliday, M.A.K dan diperkembangkan oleh Martin dan Rose (2003); serta (b) Teori Genre Bhatia (2004/2005) tentang struktur umum. Latar belakang teori secara spesifik termasuk (i) teori Martin dan Rose, (ii) teori Bhatia. Asas andaian teori ialah (i) Semua teks dibentuk dengan konteks tertentu, bahasa tidak bermakna tanpa sesuatu konteks. Andaian ini berasaskan kepada teori SFL Halliday. (ii) Setiap teks dibentuk dengan sesuatu corak penstrukturan yang mana kebanyakannya boleh dikesan dan boleh diramal. Andaian ini berasaskan kepada teori genre. Tujuan kajian ialah menerangkan keadaan penggunaan bahasa dan pembentukan struktur yang memberikan makna dalam konteks.

### **2.5.1 Metodologi Kajian Iklan**

Kajian tentang iklan cenderung menggunakan kaedah analisis multimodal yang mengkaji aspek linguistik dan bukan linguistik seperti gambar/imej, muzik dan sebagainya. Contoh kajian terkini adalah seperti Lirola dan Chovanec (2012) yang mengkaji iklan pembedahan kosmetik. Kajian tersebut bertujuan untuk menerangkan bagaimana wacana pengiklanan mengeksploitasi imej badan wanita yang unggul dalam usaha untuk mencapai matlamat ekonomi mereka. Sebanyak 20 risalah dipilih dan antaranya dua risalah digunakan untuk menganalisis ciri-ciri utama linguistik dan visual. Ciri-ciri linguistik dan visual yang dibincangkan termasuklah penerangan gaya dan tekstual, kepaduan *verbo-visual* dan struktur transitiviti untuk linguistik serta keutamaan, bingkai, maklumat nilai, skim warna, pandangan dan kedudukan untuk visual.

Oleh sebab pariwisata (*advertorial*) lebih menonjolkan aspek linguistik daripada bukan linguistik, maka kaedah multimodal kurang sesuai digunakan untuk kajian ini. Sebaliknya, model kajian yang lebih mengutamakan ciri-ciri linguistik seperti SFL digunakan.

### 2.5.2 Pensampelan

Masalah yang sering timbul dalam penyelidikan ialah menentukan saiz sampel yang sesuai bagi suatu populasi (Chua, 2011). Secara umumnya bilangan sampel yang digunakan untuk kajian kualitatif biasanya kecil. Menurut Chua (2011) bagi kajian kualitatif yang melibatkan populasi yang mempunyai data demografi yang sama, saiz sampel sekecil lima subjek boleh diterima. Faktor-faktor yang mempengaruhi saiz sampel termasuklah jenis kajian, jenis populasi, perbelanjaan serta skala pengukuran (Chua, 2011:207).

### 2.5.3 Kesahan dan Kebolehpercayaan Kajian

Dalam persoalan tentang pengkodan dan kebolehpercayaan kajian, Herkner (1974, dalam Titscher dll, 2000) telah menyarankan supaya setiap kategori pengkodan dinyatakan dengan definisi yang eksplisit, berserta dengan contoh-contoh yang munasabah, diadakan sesi-sesi latihan pengkodan dengan menggunakan material berkaitan dengan teks yang dikaji. Tambahan lagi, kebolehpercayaan “*inter-coder*” boleh dicapai dengan menggunakan beberapa ukuran yang berbeza yang menunjukkan nisbah relatif unit analisis yang diperuntukkan kepada kategori yang sama oleh dua *coder* yang berbeza (Herkner, 1974 dalam Titscher dll, 2000).

Richard (2005) membincangkan kualiti dalam rekod data kualitatif termasuklah ketepatan (*accurate*), dalam konteks (*contexted*), penerangan yang ‘tebal’ (*‘thick description’*), berguna (*useful*), dan refleksif (*reflexive*).

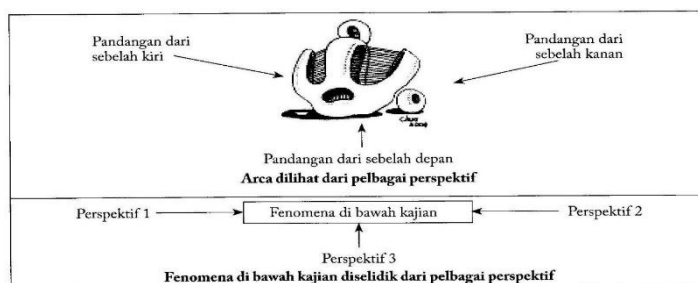
Silverman (2011:364) pula menekankan kepentingan menyeragamkan kategori-kategori yang digunakan untuk menganalisis suatu teks supaya mana-mana penyelidik berupaya mengkategorikan dengan kaedah yang sama. Kaedah untuk menguji kebolehpercayaannya ialah dengan memberikan data yang sama kepada beberapa penganalisis dan menanya sama ada mereka setuju dengan set kategori berkenaan.



Chua (2011) menerangkan kaedah triangulasi data perlu digunakan dalam penyelidikan kualitatif untuk meningkatkan kebolehpercayaan kajian. Rajah 2.1 mengilustrasikan kaedah triangulasi Chua (2011).

...fenomena dilihat daripada pelbagai sudut dan perspektif yang berbeza, di mana setiap perspektif dikesan dengan menggunakan kaedah yang berlainan. Setiap kaedah ialah satu garis berasingan yang mengarah ke satu tujuan akhir yang sama, iaitu berfokus kepada satu peristiwa atau perkara.

(Chua, 2011:9)



Rajah 2.1: Triangulasi dalam penyelidikan kualitatif (Chua, 2011)

Pendapat Chua (2011) di atas boleh disokong dengan asas teori Denzin (1978, dalam Sabitha Marican, 2005) bahawa terdapat empat cara yang asas dalam melakukan triangulasi seperti yang disenaraikan berikutnya.

- a. Triangulasi data: menggunakan pelbagai sumber data dalam satu kajian.
- b. Triangulasi penyelidik: menggunakan beberapa penyelidik atau penilai yang berbeza.
- c. Triangulasi teori: menggunakan beberapa perspektif dalam mentafsir satu set data.
- d. Triangulasi metode: menggunakan pelbagai metode untuk mengkaji satu masalah.

(Denzin, 1978 dalam Sabitha Marican, 2005:231)

Cadangan mendapatkan *inter-rater* atau *coder* kedua tidak dapat dilaksanakan kerana masih tiada pengkaji teks bahasa Cina yang menggunakan kaedah penyelidikan yang sama dengan kajian ini. Lantaran itu, kajian ini meningkatkan kesahan dan kebolehpercayaan dengan triangulasi data di mana sumber data daripada empat akhbar yang berlainan, serta triangulasi teori di mana makna wacana pariwisata (*advertorial*) ditinjau daripada aspek yang berlainan melalui model SFL manakala struktur wacana ditinjau daripada model SFL dan Genre.

## 2.6 Kerangka Konsepsi / teoretikal Kajian

Konsep kajian ini dirangka berdasarkan dua teori utama, iaitu Teori SFL Martin dan Rose (2003) serta Teori Genre Bhatia (2004/2005). Pertama, penggunaan bahasa untuk menghasilkan makna. Tiga jenis makna meta fungsi SFL, iaitu Ideation, Interpersonal dan Tekstual dikaji melalui lima kaedah kajian dalam Model SFL Martin dan Rose (2003), iaitu Penilaian, Ideation, Penghubung, Identifikasi dan Aliran Maklumat.

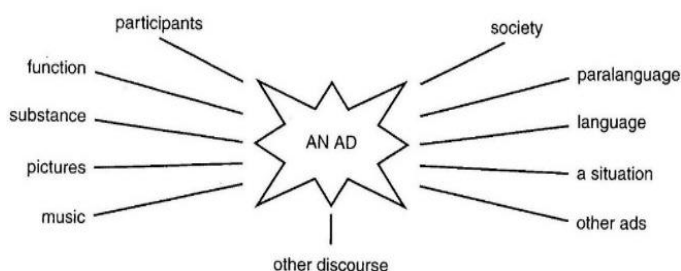
Kaedah Penilaian (*Appraisal*) menilai sikap (*attitude*), iaitu perasaan dan nilai sama ada positif atau negatif. Kaedah Ideation (*Ideation*) meninjau idea dan konten serta urutan idea dalam wacana. Kaedah Penghubung (*Conjunction*) mengenal pasti penghubung teks. Terdapat empat logik wacana yang dikemukakan, iaitu tambahan (*addition*), bandingan (*compare*), turutan (*time*), dan sebab-akibat (*consequence*). Kaedah Identifikasi (*Identification*) pula mengesan perhubungan antara peserta dan benda. Dalam kajian ini pihak yang terlibat dalam wacana dan fungsinya yang dikaji.

Kaedah Aliran Maklumat (*Periodicity/ Information flow*) menyelidik Tema (*Theme*) dan maklumat baru (*New*), yakni cara teks mengembang. Kaedah ini digunakan lantaran dengan kaedah gerak (*move*) Bhatia untuk meninjau struktur wacana periwara (*advertorial*).

Daripada tinjauan meta fungsi di atas, tiga jenis konteks situasi dapat dikesan berdasarkan teori SFL, iaitu makna medan (*field*), pelibat (*tenor*) dan mod (*mode*) wacana. Medan wacana menjawab soalan apa dan untuk apa; pelibat wacana menjawab soalan siapa; manakala mod wacana menunjukkan cara medan dan pelibat disampaikan dalam wacana.

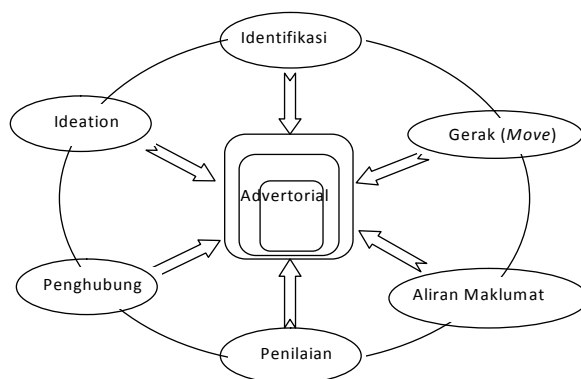
Kerangka konsepsi teoretikal kajian ini didirikan berasaskan teori SFL dan teori Genre yang menggunakan model analisis Martin dan Rose (2003) dan model analisis Bhatia (2004/2005) sebagai rujukan utama. Definisi Cook (2001) dirujuk.

Cook (2001) telah membincangkan kajian periklanan sebagai wacana. Beliau berpendapat walaupun fokus utama analisis wacana ialah bahasa, tetapi konteks komunikasi tidak seharusnya diabaikan. Rajah 2.2 menunjukkan interaksi elemen dalam iklannya.



Rajah 2.2: Interaksi Elemen-elemen dalam Iklan (Cook, 2001:6)

Daripada tinjauan teori-teori di atas, satu kerangka konsepsi kajian telah dibina. Rajah 2.3 mengilustrasikan kerangka konsepsi kajian ini.



Rajah 2.3: Kerangka Konsepsi Teoretikal Kajian

Petak di tengah-tengah rajah menunjukkan pariwara (*advertorial*). Pariwara (*Advertorial*) dalam bentuk tiga lapis menunjukkan ia boleh ditinjau daripada beberapa lapisan, seperti struktur, makna dan konteksnya. Pariwara (*Advertorial*) ditinjau dengan kit peralatan (*toolkit*) yang berlainan dengan anak panah menunjukkan perspektif yang berlainan yang meninjau fenomena yang sama, iaitu struktur dan makna dalam wacana pariwara (*advertorial*). Rangkaian antara kit peralatan dan gerak (*move*) menunjukkan kesemuanya adalah saling berkaitan.

Martin dan Rose (2003) telah menggunakan tiga jenis teks untuk menjelaskan konsep-konsep dalam kit peralatan (*toolkit*) untuk menganalisis wacana, iaitu (i) cerita Helena, (ii) penghujahan Tutu serta (iii) akta undang-undang. Ketiga-tiga teks tersebut berlatarkan cerita Helena (*Helena's story*) yang terdapat dalam buku Desmond Tutu “*No Future without Forgiveness*” bagi menyokong hujah beliau untuk pengampunan pelanggar hak asasi manusia, sebagai sebahagian daripada proses Kebenaran dan Perdamaian Afrika Selatan (*South Africa's Truth and Reconciliation*).

### 2.6.1 Penilaian Sikap (Appraisal)

Penilaian (*appraisal*) berfokus terhadap sikap (*attitudes*), berkenaan dengan perasaan dan nilai yang dirundingkan dengan pembaca. Sumber asas adalah berkenaan dengan penilaian benda, ciri-ciri manusia dan perasaan mereka. Ini merupakan makna jenis interpersonal yang merealisasikan pelbagai jenis hubungan (*tenor*) yang dihasilkan dalam interaksi sosial dalam suatu teks (Martin dan Rose, 2003:16).

Terdapat tiga aspek penilaian, iaitu sikap, kekuatan sikap dan sumbernya. Terdapat tiga jenis sikap, iaitu menyatakan perasaan (*affect people's feelings - affect*), penilaian ciri orang (*judging people's character*) serta penghargaan nilai benda (*appreciate value of things*). Sikap-sikap tersebut boleh dinilai sama ada positif atau negatif, tersurat atau tersirat. Ia mungkin berbeza jika dinilai dengan penilaian perseorangan atau penilaian moral. Jadual 2.3 menunjukkan contoh penilaian sikap.

Jadual 2.3: Penilaian Sikap - Pemilihan asas

<i>Attitude</i>	<i>Affect</i>	<i>all my girl friends <b>envied</b> me. / I was <b>torn to pieces</b>.</i>
	<i>Judgement</i>	<i>a <b>bubbly vivacious</b> man / <b>wild energy, sharply intelligent</b></i>
	<i>Appreciation</i>	<i>a <b>top</b> security structure / a <b>beautiful</b> relationship.</i>
<i>amplification</i>		<i><b>wild energy / sharply intelligent</b></i>
<i>source</i>		<i>he was <b>popular</b> with <u>all the 'Boer' Afrikaners.</u> / And <u>all my girlfriends</u> <b>envied</b> me.</i>

(Martin dan Rose, 2003:24)

### 2.6.2 Ideation (*Ideation*)

Ideation berfokus kepada “kandungan (*content*)” suatu wacana berkenaan dengan orang dan benda, urutan aktiviti serta menerangkan dan mengklasifikasikan orang dan benda. Soalan-soalan yang ditanyakan termasuklah apakah jenis aktiviti yang dijalankan? Bagaimanakah pelibat dalam aktiviti tersebut diterangkan? Bagaimanakah mereka diklasifikasikan? Ini merupakan makna jenis ideasional, yang merealisasikan bidang (*field*) dalam suatu teks (Martin dan Rose, 2003:17).

Untuk menganalisis bagaimana teks mewakili pengalaman seseorang, urutan makna dikaji. Mula-mula, setiap peringkat dilabel mengikut turutan untuk merumuskan kandungan dalam peringkat tersebut. Sebagai contoh dalam cerita Helena:

***‘falling in love’***

*As an eighteen-year-old, I met a young man*

***‘operations’***

*Then one day he said he was going on a ‘trip’.*

***‘repercussions’***

*More than a year ago, I met my first love again*

(Martin dan Rose, 2003:67)

Demi menunjukkan sumber-sumber yang penulis gunakan untuk mewakili pengalaman dalam wacana, kita perlu mengambil contoh peringkat dari setiap teks. Pertama kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh setiap klausa dalam peringkat tersebut, dan kemudian peranan yang dimainkan oleh setiap elemen makna dalam peringkat itu. Ini akan memberi kita alat-alat untuk menganalisis bagaimana setiap klausa dan unsur-unsur yang menyumbang kepada keseluruhan pengalaman sepanjang perkembangan teks. Contohnya dalam cerita Helena, peringkat *‘falling in love’* boleh dibahagikan kepada dua bahagian, iaitu *‘meeting’ (the young man)*, kemudian *‘description’ (of his qualities)* seperti yang berikut:

***‘meeting’***

*As an eighteen-year-old, I met a young man in his twenties.  
He was working in a top security structure.  
It was the beginning of a beautiful relationship.  
We even spoke about marriage.*

***‘description’***

*A bubbly, vivacious man who beamed out wild energy,  
Sharply intelligent,  
Even if he was an Englishman,  
he was popular with all the ‘Boer’ Afrikaners.  
And all my girlfriends envied me.*

(Martin dan Rose, 2003:68)

Dengan menganalisis teks dalam cara ini, dengan jelasnya kita dapat lihat bahawa insiden ini diceraikan sebagai suatu urutan peristiwa. Ia bermula dengan perjumpaan (*meeting*) dan berkembang menjadi hubungan kekasih, akan tetapi dihentikan ceritanya seketika untuk menerangkan ‘*the young man*’.

Dalam siri peristiwa di atas, Helena, kekasihnya dan rakannya terlibat dalam pelbagai jenis aktiviti, seperti yang disenaraikan dengan perkataan dihitamkan dalam contoh berikut.

*I **met** a young man  
he was **working**  
we even **spoke**  
all my girlfriends **envied** me*

(Martin dan Rose, 2003:69)

Terdapat juga penerangan terhadap mereka, seperti dalam contoh berikut.

*a bubbly, vivacious man  
Sharply intelligent  
an Englishman  
popular with all the Boer Afrikaners  
torn to pieces*

(Martin dan Rose, 2003:69)

Elemen-elemen makna di atas boleh diberikan nama, seperti proses, pelibat, kualiti dan kelas seperti dalam contoh berikut.

Jadual 2.4: Ideasion - Nama Elemen

	<u>contoh</u>	<u>elemen</u>
siapa yang dimaksudkan dalam urutan berkenaan	<i>Helena, a young man</i>	pelibat
apa mereka lakukan dalam setiap langkah	<i>met, working, spoke, see</i>	proses
apa rupa mereka bagaimana jenis orangnya	<i>bubbly, vivacious, intelligent an Englishman, Boer Afrikaners</i>	kualiti kelas

(Martin dan Rose, 2003:69)

Selain manusia, terdapat juga pelbagai benda bukan manusia yang diberi penerangan, contohnya “*a top security **structure**, the beginning of a beautiful **relationship**, wild **energy***” (Martin dan Rose, 2003:69).

Pelbagai ‘keadaan’ (*circumstance*) digunakan dalam sesuatu aktiviti. ‘Keadaan’ selalunya ditunjukkan bersama dengan *preposition* (介词, kata depan atau kata sendi).

Contoh ditunjukkan seperti berikut.

Jadual 2.5: Ideasion - Keadaan

Keadaan	Jenis makna	kata tanya
<i>one day</i>	masa	bila
<i>in a top security structure</i>	tempat	mana
<i>about marriage</i>	perkara	apa
<i>with all the ‘Boer’ Afrikaners</i>	iringan	dengan siapa
<i>as an eighteen-year-old</i>	peranan	seperti mana / bagaimana terlibat

(Martin dan Rose, 2003:70)

### 2.6.3 Penghubung (Conjunction)

Penghubung adalah berkaitan dengan hubungan antara aktiviti-aktiviti (*inter-connections between activities*) yang dirangka, ditambah, disusun, diterangkan dan sebagainya. Ini merupakan makna jenis ideational, tetapi cabang kepada makna logikal (*logical meaning*). Makna logikal digunakan untuk membentuk jenis-jenis perkaitan seperti sebab, waktu (Martin dan Rose, 2003:17).

Terdapat empat jenis perhubungan logik yang menghubungkan wacana: menambah, membanding, mengikut urutan masa, menerangkan sebab, tujuan atau keadaan (*conditions*).

#### 2.6.4 Identifikasi Pelibat (*Identification*)

Identifikasi mengesan pelibat dengan memperkenalkan manusia atau benda dalam wacana dan mengesan di mana mereka. Ini merupakan sumber tekstual, berkenaan dengan bagaimana wacana memberi makna kepada pembaca, dengan mengesan jejak identiti.

Sebagai contohnya Helena memperkenalkan kekasihnya dengan '*a young man*' dalam '*I met **a young man** in his twenties*'. Identiti kekasih Helena kemudiannya dikesan dengan menggunakan ganti nama '*he*' dan '*his*' sebanyak sepuluh kali, bersama Helena dengan gantinama '*we*' sebanyak dua kali. Kekasihnya juga diberi identiti seperti '*my first love*' dan '*that beautiful, big, strong person*'. Contoh teks ditunjukkan seperti berikut:

*As an eighteen-year-old, I met **a young man** in **his** twenties.  
**He** was working in a top security structure.  
It was the beginning of a beautiful relationship.  
**We** even spoke about marriage.  
A bubbly, vivacious man who beamed out wild energy.  
Sharply intelligent.  
Even if **he** was an Englishman  
**he** was popular with all the 'Boer' Afrikaneers.  
And all my girlfriends envied me.  
Then one day **he** said he was going on a 'trip'.  
'**We** won't see each other again...maybe never ever again.'  
I was torn to pieces.  
So was **he**.  
An extremely short marriage to someone else failed all because I married to forget.  
More than a year ago, I met **my first love** again through a good friend.  
I was to learn for the first time that **he** had been operating overseas  
and that **he** was going to ask for amnesty.  
I can't explain the pain and bitterness in me  
when I saw what was left of **that beautiful, big, strong person**.  
**He** had only one desire – that the truth must come out.*

(Martin dan Rose, 2003:148)

#### 2.6.5 Aliran Maklumat (Periodicity / Information Flow)

Aliran maklumat adalah berkenaan dengan cara makna dipakej untuk memudahkan kita mengikut makna wacana. Halliday menganggap klausa sebagai gelombang maklumat



(*wave of information*). Puncak yang menonjol (*the peak of prominence*) pada bahagian awal klausa dirujuk sebagai **Theme**.

Untuk menganalisis *Theme* kita perlu membahagikan suatu peringkat wacana kepada klausa. Biasanya *Theme* kepada suatu klausa ialah subjek. Makna Ideasional yang berada di hadapan subjek dirujuk sebagai **marked Theme**. *Marked Theme* biasanya menunjukkan kesan yang berlainan. Ia mungkin terdiri daripada elemen ‘keadaan’ (*circumstantial elements*) seperti tempat dan masa, ataupun pelibat yang bukan subjek kepada klausa tersebut. *Marked Theme* selalu digunakan untuk menunjukkan peringkat baru dalam suatu wacana, contohnya peralihan masa, peralihan antara pelibat utama, yang memberi fungsi untuk membina ketidaksambungan.

Contohnya dalam cerita Helena, *marked Theme* memainkan peranan yang penting dalam aliran cerita dari peringkat ke peringkat. *Marked Theme* digariskan seperti dalam contoh yang ditunjukkan.

#### **Insiden 1**

As an eighteen-year-old, I met a young man in his twenties  
Then one day he said he was going on a ‘trip’  
More than a year ago, I met my first love again through a good friend

#### **Insiden 2**

After my unsuccessful marriage, I met another policeman  
[Then he says: He and three of our friends have been promoted]  
After about three years with the special forces, our hell began

#### **Interpretasi**

Today I know the answer to all my questions and heartache

(Martin dan Rose, 2003:179)

Halliday menamakan penghujung suatu klausa sebagai **New**. Contoh *New* seperti berikut:

*After about three years with the special forces, our hell **began**  
he became **very quiet**  
[he became] **withdrawn**  
sometimes he would just press his face **into his hands**  
and he would shake **uncontrollably**  
**I realized**  
he was drinking **too much***

(Martin dan Rose, 2003:180)

Wacana dipakej dengan pemilihan *Theme* dan *New*. *Theme* dan *New* dalam setiap klausa mempengaruhi corak yang lebih besar dalam setiap peringkat wacana. Corak-corak ini meramal apa yang akan berlaku dalam setiap peringkat wacana. *Theme* dan *New* dalam peringkat yang lebih tinggi digelar ***hyperTheme*** dan ***hyperNew***. Klausa dalam permulaan suatu peringkat klausa dirujuk sebagai ayat topik (*‘topic sentence’*). Contoh ayat topik ialah *‘our hell’* dalam perenggan di atas. Dengan ayat topik tersebut kita dapat meramalkan klausa seterusnya adalah berkenaan dengan perkara yang negatif.

***HyperNew*** pula memberitahu kita di mana kita berada dalam suatu peringkat wacana. Ia biasanya berada dalam suatu ayat terakhir. Ia membawa teks ke suatu titik permulaan yang baru.

Peringkat yang lebih tinggi daripada ***hyperTheme*** dan ***hyperNew*** dirujuk sebagai ***macroTheme*** dan ***macroNew***. Dengan menganalisis peringkat demi peringkat maka aliran maklumat suatu wacana dapat dikesan. Contohnya aliran maklumat dalam cerita Helena termasuk Orientasi ^ Insiden ^ Interpretasi ^ Coda. Maka boleh dibuat kesimpulan bahawa cerita Helena merupakan genre cerita yang dikenali sebagai *‘exemplum’*, iaitu sejenis kisah moral yang berkaitan dengan cerita-cerita dongeng, perumpamaan dan gosip.

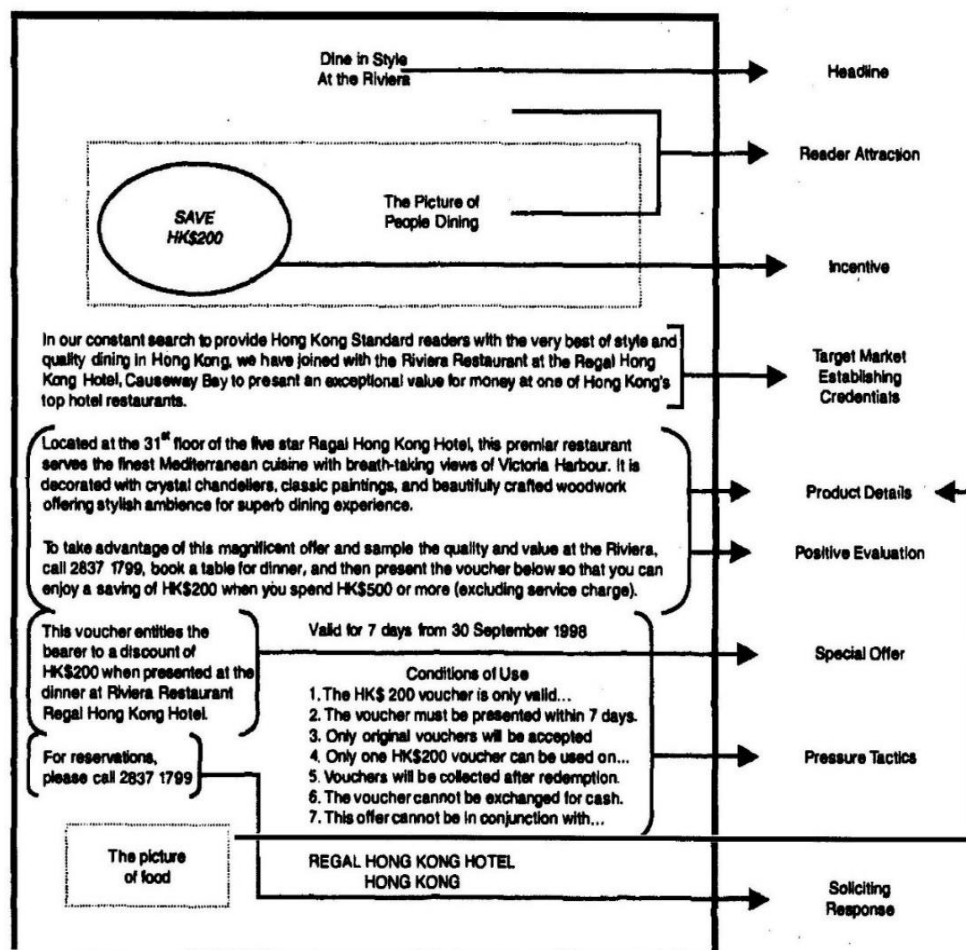
## 2.6.6 Gerak (*Move*)

Menurut Bhatia (2004/2005) terdapat sembilan/sepuluh gerak (*move*) umum dalam iklan (teks promosi). Gerak (*move*) tersebut adalah seperti yang disenaraikan di bawah.

- Gerak 1: Tajuk untuk tarikan pembaca (*Headlines for reader attraction*)
- Gerak 2: Menyasarkan pasaran (*Targeting the market*)
- Gerak 3: Mewajarkan produk atau perkhidmatan (*Justifying the product/service*)
- Gerak 4: Perincian produk atau perkhidmatan (*Detailing the product or service*)
- Gerak 5: Mewujudkan kelayakan (*Establishing credentials*)
- Gerak 6: Selebriti/sokongan pengguna biasa (*Celebrity/typical user endorsement*)
- Gerak 7: Menawarkan insentif (*Offering incentives*)
- Gerak 8: Menggunakan taktik tekanan (*Using pressure tactics*)
- Gerak 9: Mendapatkan tindak balas (*Soliciting response*)
- Gerak 10: Logo atau maklumat syarikat dll (*Signature line and logo etc.*)

(Bhatia 2004/2005)

Bhatia (2004) telah memberikan contoh tentang gerak (*move*) seperti dalam Rajah 2.4.



Rajah 2.4: Contoh Analisis Gerak (*Move*) Iklan (Bhatia, 2004: 64)

Antara gerak (*move*) umum dalam iklan, gerak (*move*) yang keempat iaitu ‘perincian produk atau perkhidmatan’ merupakan gerak yang penting iaitu untuk ‘menerangkan produk/perkhidmatan’ yang baik, positif dan memerangsangkan. Ini biasanya direalisasikan melalui nilai umum tentang ‘penerangan’ dan ‘penilaian’.

Oleh sebab tidak banyak penerangan dan contoh yang diberikan oleh Bhatia (1993, 2004, 2005) tentang gerak (*move*) bagi wacana iklan, maka berikut diberikan contoh- contoh analisis daripada kajian-kajian lepas. Contoh-contoh tersebut akan dijadikan panduan dalam menganalisis data kajian ini. Ini merupakan salah satu kaedah untuk meningkatkan kebolehpercayaan kajian.

### **Gerak 1: Tajuk - untuk tarikan pembaca (*Headlines - for reader attraction*)**

Terdapat banyak kemungkinan kaedah digunakan dalam tajuk. Kathpalia (1992) telah memberikan lapan jenis kaedah utama yang terdapat dalam tajuk iklan. Berikut dipetikkan jenis kaedah tersebut serta contoh-contohnya.

Jadual 2.6: Gerak – Contoh Jenis Tajuk

<u>Jenis Produk</u>	<u>Contoh</u>
(i) Menilai produk	
- pengenalan produk	<i>Rothschild’s International Money Funds.</i>
- Slogan	<i>An American Original. LUCKY STRIKE.</i>
- Kebaikan secara terus	<i>YOU COULD EARN UP TO 12% INTEREST.</i>
- Gabungan pengenalan, penerangan dan penilaian:	<i>JERSEY-BASED INVESTMENT IS PLAIN-SAILING WITH THE HALIFAX.</i>
(ii) Mewujudkan kelayakan	<i>KENWOOD: Ready for Top Quality Sound on the Road?</i>
(iii) Menjustifikasikan produk	<i>If you’re losing hair, every day you wait is a mistake.</i>
(iv) Menyasarkan pasaran	<i>Big Help For Small Businesses.</i>
(v) Menawarkan insentif	<i>We’ll pay you \$1,200, for your old PC.</i>
(vi) Meminta tindak balas	<i>Act Now!... / L’oreal. Get Your Head Into Soft Sculpture.</i>

## Jadual 2.6, Sambungan

### (vii) Endorsmen atau Testimoni

- Petikan terus *'My Rolex is more than just a watch. It also makes me feel dressed.'*
- Lain-lain *'He thinks it's fine for me to make more than he does. And he drinks Johnie Walker.'*
- Laporan Tinjauan dan majalah *More and more hospitals are giving babies a drier start in life.*
- (viii) Tajuk yang menimbulkan rasa ingin tahu (iklan untuk coklat Payday) *What kind of Paydays do working women enjoy?*  
*Don't judge a book by looking at the cover. (Iklan oleh Isuzu).*

(Kathpalia, 1992)

Zhou (2012) telah membahagikan 12 sampel dalam kajian kepada tiga kumpulan mengikut fungsi tajuk seperti yang ditunjukkan bersama contohnya di bawah:

(a) Tajuk yang secara tersurat nama syarikat dan produk atau perkhidmatan.

Kaedah ini digunakan untuk menekankan kebaikan dan kekuatan syarikat melalui tajuk. Dengan cara begini, pembaca dapat menangkap maklumat asas meskipun mereka tidak membaca keseluruhan artikel tersebut. Contohnya *Cameroon –Moving forward: Building on the Bakassi transfer.*

(b) Tajuk yang memaparkan perkhidmatan sahaja tanpa nama syarikat. Kaedah

ini digunakan dengan tujuan menyasarkan pasaran serta menarik perhatian pelanggan berpotensi mereka. Contohnya *Helping Small to Mid-size Privately Held Companies and Non-profit Organizations Mitigate Management Liability Risk.*

(c) Tanpa nama syarikat atau produk. Jenis tajuk ini menekankan mesej dalam

keseluruhan artikel, yang membentuk imej positif tentang syarikat atau produk. Contohnya kandungan artikel dengan tajuk di bawah memuji kekuatan dan semangat inovasi syarikat tertentu. Contohnya *The power to innovate.*

Teo (2008) mendapati kebanyakan tajuk iklan terdiri daripada gerak (*move*) menilai produk atau menjustifikasikan produk seperti yang ditunjukkan di bawah.

Jadual 2.7: Gerak – Contoh Jenis Tajuk

<u>Jenis Tajuk</u>	<u>Contoh</u>
Menilai produk ( <i>Appraising the product</i> )	<i>Biopur instant touch pores are tightened in a wink. Nothing left to see but purity.</i> (Iklan Biotherm) <i>White Plus Essentials</i> (Iklan Clarins)
Menjustifikasikan produk ( <i>Justifying the product</i> )	<i>Say goodbye to shine and large pores</i> (Iklan Biotherm) <i>Thinking of lasers, peels or injections? Millions of women are convinced there's another way to fight deep lines</i> (Estee Lauder)
Menyasarkan pasaran	<i>Transform shiny skin from within...pure, matte and fresh, even close-up.</i> (Iklan Lancome)
Endorsmen/ Testimoni	<i>*Clinical tests conducted on 50 women – Self-evaluations over 4 weeks.</i> (Iklan Lancome)

(Teo, 2008)

Yong (2001) mendapati tajuk iklan cenderung menggunakan nama kolej dengan makna konotasi. Contohnya: '*Get HELP for a ...*' merupakan iklan kepada institusi *HELP* (*Higher Education Learning Programmes Institute*) manakala contoh '*SPREAD YOUR WINGS*' merupakan iklan institusi *LimKokWing* (*Institute of Creative Technology – LICT*). Kedua-dua perkataan '*HELP*' dan '*WING*' dalam tajuk iklan masing-masing menunjukkan makna konotasi nama kedua-dua institusi tersebut.

## **Gerak 2: Menyasarkan pasaran (*Targeting the market*)**

Kathpalia (1992) telah menyenaraikan enam contoh kaedah yang digunakan dalam iklan untuk menyasarkan pasaran untuk produk/perkhidmatan mereka. Contoh ditunjukkan di bawah.

Jadual 2.8: Gerak – Contoh Kaedah Menyasarkan Pasaran

<u>Kaedah</u>	<u>Contoh</u>
Berdasarkan pendidikan	<i>If you're about to go into University...</i>
Berdasarkan minat	<i>If you've waited for new developments in auto focus photography...</i>
Berdasarkan tahap kepakaran	<i>Whether you're an amateur or a seasoned professional, we help you hone your techniques./ no previous keyboard playing experience is necessary.</i>
Berdasarkan jantina dan umur:	<i>It's the only shampoo that is specially created for women over 40.</i>
Berdasarkan watak sosial	<i>Within the first few weeks of life, your baby's immunity rapidly decreases.</i>
Berdasarkan profesion	<i>For personal or office use...</i>

(Kathpalia, 1992)

Teo (2008) pula tidak mengklasifikasikan jenis kaedah. Beliau memberikan contoh berdasarkan jenama produk. Contohnya 'If you have combination or oily skin, you know how hard it is to control.' dan 'For you, Biotherm has created ...' bagi produk Biotherm; 'Formulated for Asian skins' bagi produk Clinique; 'Formulated and tested for Asian and Japanese women.' Bagi produk Dior; 'Specially tested on Asian skin.' dan 'Now the radiant skin you want is revealed. Feel it. Smooth and polished. See it. Clearer, less visibly lined and virtually poreless.' bagi produk Estee Lauder.

Faridah (2006) juga hanya memberikan contoh analisis tanpa mengklasifikasikan jenis kaedah dalam gerak (*move*). Contohnya 'Unlike conventional home loans, HSBC Amanah Home Financing-I is not affected by the fluctuating Base Lending Rate.' Bahagian yang bergaris merupakan frasa yang menunjukkan gerak (*move*) menyasarkan pasaran. Begitu juga dengan contoh berikut:

*Unlike traditional home loans, MortgageOne ensures you maximize your savings, spare cash and loan into one. With any extra deposits that you make – in any amount – your outstanding principal will reduce immediately. This substantially lowers the cost of financing your home and helps you own your home faster.*

Yong (2001) mendapati terdapat tiga jenis kaedah yang menunjukkan gerak (move) menyasarkan pasaran dalam iklan institusi pelajaran tinggi. Berikut diberikan contohnya.

Jadual 2.9: Gerak – Contoh Kaedah Menyasarkan Pasaran

<u>Kaedah</u>	<u>Kumpulan Sasaran</u>	<u>Contoh</u>
(i) menunjukkan dengan jelas kumpulan sasaran.	orang yang hendak menjadi pintar atau rasa mereka pintar pemuda-pemudi	<i>Welcome to the world of INTelligence</i> <i>...we both knew it would be NIIT</i>
(ii) Persepsi diri manusia	individu yang bercita-cita tinggi. mereka yang percaya pada diri sendiri	<i>Helping you aim high(aim high dihitamkan dan dibesarkan)</i> <i>We Bring Out The Best In You</i>
(iii) Menggunakan ganti nama kedua 'you'	-	<i>So where did <b>you</b> say <b>you</b> graduated from?</i> <i>Takes <b>you</b> to Top Australian Universities</i> <i>KDU + U</i> <i>SPREAD <b>YOUR</b> WINGS</i>
(iv) <i>Unique Selling Point</i>	-	<i>Nilai College: 105 acre campus</i> <i>PTPL: Recognised degree programmes</i> <i>UNITAR: The virtual university</i> <i>IMU: The <u>first</u> International Medical University</i>

(Yong, 2001)

### **Gerak 3: Mewajarkan produk / perkhidmatan (*Justifying the product or service*)**

Kathpalia (1992) telah membahagikan gerak (move) ini kepada dua sub-gerak (*sub-move*) iaitu (i) dengan menunjukkan kepentingan atau keperluan produk/perkhidmatan (by indicating the importance or need of the product or service) serta (ii) dengan mewujudkan tujuan khusus (by establishing a niche). Berikut ditunjukkan contoh-contohnya.



Jadual 2.10: Gerak – Contoh Kaedah Mewajarkan Produk

<u>Kaedah</u>	<u>Contoh</u>
(i) dengan menunjukkan kepentingan atau keperluan produk/perkhidmatan (by indicating the importance or need of the product or service)	
Berdasarkan peristiwa	<i>The birth of a new baby is the most exciting event in the life of any family,.../ Now that you've found the perfect person, make sure you find the diamond that suits her perfectly. Because, just as your love for each other is unique, no two diamonds are alike. Each one has its very own personality and sparkle.</i>
Berdasarkan musim	<i>In case you haven't noticed summer is definitely back.</i> (iklan untuk losyen Suntan).
Berdasarkan masa tertentu dalam sehari	<i>When night falls, the dramatic flourish.</i> (iklan untuk kasut pada waktu malam)
Berkaitan dengan tempat/orang	<i>In Thailand, people are passionate about flowers. But it is the orchid which reflects so much the gentle, charming ways of the Thai people. / Egypt, Land of antiquity. Of masterpieces created for eternity. And of limitless treasures in gold and precious stones.</i>
(ii) dengan mewujudkan tujuan khusus (by establishing a niche)	
Mewujudkan Masalah	<i>Traditionally, overseas investment has always had a complicated ring to it.</i>
Mewujudkan Keperluan	<i>To follow both substantial domestic and international investments, you need an approach that combines personal service with extensive resources of a global presence.</i>

(Kathpalia, 1992)

Teo (2008) memberikan contoh wacana yang menunjukkan gerak (*move*) ini dalam iklan penjagaan kulit (*skin-care*). Antaranya Biotherm '*Oily and combination skin tends to shine, its pores enlarged, and make-up tends to melt away...for deeply pure skin, extra matte and tightened pores...extreme altitude, extreme dryness, and traveling fatigue.*' dalam iklan Biotherm; '*...skin is left looking plumped and wrinkles are minimized*' dalam iklan Clarins; '*Clay-based formula cleans out debris, helps control oil...to make pores look small, smaller, smallest*' dalam iklan Clinique; '*...lasting trouble-free skin...skin...incredible silky-soft feeling...Renewed, skin is purely transparent and continously flawless*' dalam iklan Lancome.

Faridah (2006) membahagikan beberapa kaedah telah digunakan untuk menunjukkan gerak (move) ini dalam iklan bank dan kad kredit. Berikut dipetikkan contohnya.

Jadual 2.11: Gerak – Contoh Kaedah Mewajarkan Produk

<u>Kaedah</u>	<u>Contoh</u>
melancarkan konsep/produk baru	<i><u>Introducing a new kind of home loan inspired by mum.</u></i>
Menambahkan ciri/konsep:	<i><u>HSBC Amanah Home Financing-i is not affected by the fluctuating BLR. So you can pay a fixed monthly rate for the entire tenure.</u></i>  <i><u>We've made our loan features flexible such as paying as much and as often as you want, without prior notice. And with our interest rates calculated on a daily rest basis, you'll save so much more on total interest payment.</u></i>
Menambah nilai/kekuatan	<i><u>You'll enjoy a further savings for up to RM100,000 in total interest payment when compared to your existing home loan.</u></i>

(Faridah, 2006)

Yong (2001) mendapati tiga kaedah digunakan iaitu (i) menunjukkan kepentingan produk contohnya ‘*The key to a successful career in IT is education...APIIT is Malaysia's premier Business and IT institution...*’; (ii) menunjukkan ketersediaan kemudahan contohnya ‘*...medical students are trained in an innovative educational environment that involves...*’ dan ‘*...the university for the 21st century...*’ serta (iii) menunjukkan fleksibiliti program contohnya ‘*Good Australian 3+0 Programme...*’ dan ‘*...5 year programme totally... in Malaysia...*’.

#### **Gerak 4: Perincian produk atau perkhidmatan (*Detailing the product or service*)**

Bhatia (2004/2005) telah membahagikan gerak (move) ini kepada tiga sub-gerak (*sub-moves*) iaitu (i) dengan mengenal pasti produk atau perkhidmatan (*by identifying the product/service*); (ii) dengan menggambarkan produk atau perkhidmatan (*by describing the product/service*) serta (iii) dengan menunjukkan nilai produk atau perkhidmatan (*by indicating the value of the product/service*).

Kathpalia (1992) telah memberikan contoh iklan dengan ketiga-tiga sub-gerak (*sub-moves*) di atas, iaitu ‘Mengenali produk^Menerangkan produk^Menunjukkan nilai produk’ (*Identifying the product^Describing the product^Indicating the value of product.*)

*You need Merrill Lynch./ Your Merrill Lynch Financial Consultant will give you clear-cut advice about dollar and non-dollar investments from Euronotes and financial futures to opportunities in the more traditional equity and bond markets./ Our Financial Consultants can put all the resources of Merrill Lynch to work for you, with continuing access to our top-ranked research team as well as to markets around the world, around the clock.*

Teo (2008) memberikan contoh berdasarkan jenama produk. Contohnya ‘*Biopur 1.2.3. + Treat Expert Care Program for Puried Skin*’ serta ‘*Cleanse and purify deeply with Biopur Purifying Cleansing Crystal Gel. This gel was created to purify the skin, deeply cleanse pores and remove sebum excess with Acti-mineral Complex to keep skin looking healthy and refreshed.*’ dalam iklan Biotherm.

Berikut merupakan contoh yang diberikan oleh Faridah (2006): ‘*Combine your savings, spare cash and loan into one.*’, ‘*Immediately reduce your outstanding principal with the savings and spare cash deposited.*’, ‘*Lower the cost of financing your home throughout your loan tenure, not just in the first 2 years.*’ Serta ‘*Maximize your interest savings and make withdrawals when opportunities arise.*’

Yong (2001) telah memberikan contoh berdasarkan sub-gerak (*sub-moves*) seperti berikut:

Jadual 2.12: Gerak – Contoh Kaedah Perincian Produk

<u>Kaedah</u>	<u>Contoh</u>
Mengenali produk	Biasanya terdapat dalam bahagian tajuk.
Penerangan produk	<i>...Details of Specialisation in Bachelor of Computing / Twinning Degree; ...professional degree courses such as...; ...great emphasis on hands on computer experience in.../ in all courses...</i>
Penilaian produk	<i>highest quality and recognised...; ...world class events...; ...competent lecturers...; ...top students...</i>

(Yong, 2001)

## Gerak 5: Mewujudkan kelayakan (*Establishing credentials*)

Kathpalia (1992) telah memberikan lima contoh kaedah yang digunakan dalam iklan untuk mewujudkan kelayakan produk/syarikat seperti berikut:

Jadual 2.13: Gerak – Contoh Kaedah Mewujudkan Kelayakan

<u>Kaedah</u>	<u>Contoh</u>
(i) Identifikasi syarikat	<i>As usual you can rely on the Halifax to come up with the right answers.</i>
(ii) Jaminan atau waranti produk/perkhidmatan	<i>Money back guarantee. / If you are not completely satisfied with your Australian Birth Plaque, return it within seven days and the purchase price will be refunded in full.</i>
(iii) Profil Syarikat dengan senarai semak disenaraikan.	
- Reputasi yang dihormati	<i>Thai Centuries-old traditions. Innovative thinking. State-of-the-art technology.</i>
- Pengalaman	<i>But then, with nearly seven decades of experience behind them, and strong partnerships with agents throughout the world, they have grown to understand the needs of shippers.</i>
- Kepimpinan	<i>Everything that carries the Dunhill name has to be the best of its kind. It has to have a lasting beauty and be both useful and dependable. To this end the skills of the finest craftsmen are used to work the finest cloths, the supplest leathers and rarest metals. Dunhill has become a hallmark not just of inherent British values but of quality the world over.</i>
- Polisi Syarikat	<i>In today's world the variety of products and prices is greater than ever before. But 'getting it for less' prompts the question 'getting what'? At Steelcraft, we can assure you of this: we would no sooner compromise on the quality of a product bearing the Steelcraft label than you would compromise on what is best for your baby.</i>
- Berdasarkan kajian	<i>Redkin- the hair company built on 27 years of scientific research- announces...</i>
- Sejarah syarikat – saiz organisasi / angka jualan	<i>It's just the kind of investment package people have come to expect from the World's biggest building society with over \$30 billion assets and over 12 million private investors.</i>
(iv) Kepelbagaian produk:	<i>Only pioneer offers you such an extensive selection of car and truck speakers to choose from over 60 models in all./ This charming art is one of Bessie Pease Gutmann's most famous works, earning for her wide acclaim both in the U.S. and abroad.</i>

(Kathpalia, 1992)

Azirah (2010) telah mengkaji lima iklan dan mendapati pengiklan cenderung menarik perhatian pelanggan berpotensi mereka dengan menekankan kebaikan produk.

Biasanya iklan akan menyatakan keperluan pembaca dan menunjukkan bahawa produk tersebut dapat memenuhi keperluan tersebut. Pengiklanan produk makanan di Malaysia sebagai contohnya tumpuannya diletakkan pada isu agama. Contohnya dalam iklan Ayamas, isu *halal* ditekankan untuk meyakinkan pembaca.

*Ayamas is **Guarenteed Halal** and **Toyyiba**.  
100% Malaysian and acknowledged by JAKIM.  
Ayamas guarantees that all our products are **halal**...*

(Azirah, 2010)

Teo (2008) hanya memberikan contoh mengikut jenama produk. Contohnya ‘*Biotherm France 50 years of Thermal Expertise & Bio-Affinity with the skin*’ dalam iklan Biotherm; ‘*Dior Innovation center goes further in its unique whitening technology...*’ dalam iklan Dior serta ‘*Enter perfectionist from Estee Lauder Research, a brand well-known for breakthrough anti-ageing formulas that ‘repair’ skin*’ dalam iklan Estee Lauder.

Faridah (2006) mendapati dua kaedah digunakan dalam iklan bank dan kad kredit untuk menunjukkan gerak (move) ini iaitu (i) menggunakan *catchy taglines* contohnya ‘150 years with you / CITIBANK where money lives.’ serta (ii) memberikan maklumat seperti nombor lesen / sebahagian daripada kumpulan besar bank contohnya ‘A member of Citigroup / Issued by HSBC Bank Malaysia Berhad (Company No: 12776/V)’.

Yong (2001) mendapati kebanyakan iklan institusi pelajaran tinggi menggunakan identiti syarikat, profil syarikat, atau menyenaraikan kepakaran dalam produk untuk menunjukkan gerak (move) ini. Contohnya ‘*CSU and HELP, the pace setters...*’, ‘*From the e-College*’, ‘*Monash experince...*’, ‘*Commitment is given...*’, ‘*...World wide accolade...*’, ‘*...unique international partnership...*’, ‘*Bachelor of Computing/Twinning Degree/ With specialisation in...*’.

## Gerak 6: Selebriti / sokongan pengguna biasa (*Celebrity / typical user endorsement*)

Kathpalia (1992) telah memberikan lima contoh sokongan yang didapati dalam iklan seperti yang berikut:

Jadual 2.14: Gerak - Contoh Kaedah Selebriti / Sokongan Pengguna Biasa

<u>Kaedah</u>	<u>Contoh</u>
(i) ucapan langsung	<i>The Sunday Times of London called the book... 'A million dollar photographic extravaganza'... 'they have that admirable belief...that if you are really determined, there is no dream you cannot turn into really.'</i>
(ii) ucapan tidak langsung	<i>Users say minor blemishes disappear in as little as five days./ Test market users readily willing to pay over \$90.</i>
(iii) laporan pembelian, penggunaan dan cadangan	<i>That's why Milton is used by more than 90% of Australian maternity hospitals.</i>
(iv) gabungan laporan dan rujukan	<i>79% of those testing Vivagen experienced a decrease in hair loss after just two months. They reported 'more hair', 'fuller hair', and the need for 'more frequent hair cuts.'</i>
(v) anugerah dan cop mohor kelulusan:	<i>Hospital-grade Milton has been clinically proven both in Australia and overseas. That's why Milton is used by more than 90% of Australian maternity hospitals.</i>

(Kathpalia, 1992)

Teo (2008) mendapati kebanyakan iklan menggunakan statistik tinjauan seperti dalam contoh berikut:

*A complex of ultra-astringent spices in an ultra-fresh texture:  
In just a few seconds: pores tightened for 59% of women  
After 8 days of use: pore size is reduced by 37%  
Source: evaluation test on 22 women  
Immediate moisturizing effect: 93%  
All day long moisturization: 92%*

Yong (2001) mendapati kurang contoh gerak (*move*) ini. Salah satu contohnya ialah '*we both knew it would be NIIT*'.

## Gerak 7: Menawarkan Insentif (*Offering incentives*)

Kathpalia (1992) telah memberikan empat contoh kaedah penawaran insentif dalam iklan seperti berikut:

Jadual 2.15: Gerak – Contoh Kaedah Menawarkan Insentif

<u>Kaedah</u>	<u>Contoh</u>
(i) Sampel, hadiah dan perkhidmatan percuma	<i>Here's one more reason to feel great about your purchase: receive a wine basket with any purchase of these new products from Canon Migitals (only while stocks last).</i>
(ii) Diskaun ke atas harga belian	<i>Darkroom Photography announces a special offer to enter your subscription at just \$16.50 for one year (8 issues)-25% off the cover price of \$22. Or take two years (16 issues) for only \$29.95, a 30% savings off the newsstand price of \$44.</i>
(iii) Gabungan hadiah percuma dan diskaun khas	<i>We're giving away 100,000 pots (worth \$2 each) of Martha Hill's soothing, refreshing Under Eye Elder Gel. And you can send for a travel set of Martha Hill skin-care products at a bargain price!</i>
(iv) Tawaran pembayaran yang menarik	<i>And you'll get a big discount when you trade-in your old typewriter. Particularly if you trade-in an Olympia, with its high resale value.</i>

(Kathpalia, 1992)

Teo (2008) memberikan beberapa contoh tentang gerak (*move*) ini. Contohnya '*...your free Perfectionist sample*', '*Guerlain issima: ... a complimentary skin consultation and a sampel of Guerlain issima Succeslaser3 skin care*' dalam iklan Estee Lauder serta '*A free sample was attached to one of the advertisements*' dalam iklan Lancome.

Faridah (2006) mendapati iklan bank dan kad kredit cenderung menawarkan insentif dengan tiga kaedah iaitu (i) mengecualikan bayaran tahunan kad kredit contohnya '*Credit card with annual fee waiver*', (ii) rebate contohnya '*Cash back of 2% on loan amount or RM20000 whichever is lower.*' serta (iii) pemberian bayaran ulangan percuma contohnya '*No legal fee/ No discharge fee/ No valuation fee/ No stamp duty/ No credit card fee*'.

Yong (2001) pula memberikan contoh berikut: '*Special Discount...student card.../ Scholarships*'.

### **Gerak 8: Menggunakan taktik tekanan (Using pressure tactics)**

Kathpalia (1992) telah memberikan tiga jenis taktik tekanan yang biasa digunakan dalam iklan, iaitu (i) kekangan masa contohnya '*So, to avoid disappointment, order today*', (ii) kekangan kuantiti contohnya '*Only while stocks last*' serta (iii) ugut emosi contohnya

*‘And when you’re shopping for the most important little person in your life, can you afford to risk second best?’*

Contoh dalam Teo (2008) adalah seperti *‘offer valid while stocks last’* dan *‘One coupon per customer’* dalam iklan Guerlain issima. Contoh dalam Faridah (2006) pula adalah seperti *‘We’re celebrating for 100 days in 100 ways!’*, *‘Cash back will only given for loans frawn down before 1 January 2004. Valid for completed residential properties in Klang Valley only. Promotion is valid for a limited time.’*

### **Gerak 9: Mendapatkan tindak balas (Soliciting response)**

Biasanya terdapat maklumat dihubungi dalam iklan supaya sesiapa yang berminat dapat memberi respons untuk maklumat lanjut. Biasanya nombor telefon, nombor faksimili, alamat atau alamat laman web akan diberikan dan ianya biasanya diletakkan di bahagian bawah iklan. Kathpalia (1992) telah memberikan enam contoh kaedah yang digunakan dalam iklan untuk meminta respons.

Jadual 2.16: Gerak – Contoh Kaedah Mendapatkan Tindak Balas

<u>Kaedah</u>	<u>Contoh</u>
(i) Menelefon/menulis untuk maklumat/katalog atau menyerahkan kupon yang digunting daripada iklan	<i>If you would like further information about the Milton family of baby hygiene products, write to:...</i>  Menelefon/menulis atau menyerahkan kupon untuk menempah: <i>To order your First Edition copy for only \$35, plus \$3 shipping and handling, send check or credit card information to:..., or call toll-free...</i>
Arahan secara langsung untuk membeli produk atau mendapat maklumat lanjut sama ada dengan melawat bilik pameran atau dengan membeli produk percubaan	<i>The next time you have cramps, try Advil. And find out why it’s the brand doctors recommend most.</i>

(Kathpalia, 1992)



#### Jadual 2.16, Sambungan

Permintaan secara implisit untuk bertindak	<i>Now, how can you do without something that does so much?</i>
Peruntukan tempat yang terhad	<i>Available now from Woolworths. W H Smith. Boots. ASDA and all good High Street Stores. Subject to availability.</i>
Gabungan beberapa kaedah	<i>Tap these big helpers at your nearest authorized Canon dealer today! Or call Migitals at 2735311 for details on good buys.</i>

(Kathpalia, 1992)

Azirah (2010) memberikan contoh dalam iklan Mc Donald's diletakkan ayat '*For more details, please contact: Golden Arches Restaurants Sdn. Bhd. (65351 – M)*'. Faridah (2006) pula memberikan contoh '*Call us NOW or visit us at [www.citibank.com.my](http://www.citibank.com.my)...*', '*Take the MortgageOne challenge today...*', serta '*It's certainly worth visiting your nearest HSBC branch today.*' Yong (2001) juga memberikan contoh yang lebih kurang sama seperti '*Call today.../ ...visit us now/ Kindly contact.../ Enrol at....*

Berikut merupakan contoh dalam Teo (2008): '*for more details, call Biotherm Infoline 1-800-881-860*' dalam iklan Biotherm, '*For enhanced triple repair effect, do a thirty-day treatment with No Surgetics Intensive for the face and No Surgetics Eye Intensive. [www.givenchy.com](http://www.givenchy.com)*' dalam iklan Givenchy, serta '*\*Look for advice on [www.lorealparis.com](http://www.lorealparis.com)*' dalam iklan L'oreal.

Teo (2008) mendapati sesetengah gerak (*move*) tidak jelas (*not clear-cut*) dalam iklan produk penjagaan kulit (*skin-care*). Ini menyebabkan ia susah dikenalpasti dan diklasifikasikan. Contohnya '*now the radiant skin you want is revealed*' boleh menjadi sama ada *move* menyasarkan pasaran atau justifikasi produk. Satu lagi contoh '*protect against sun damage, with Biopur Melting Moisturizing Mattifying Fluid with SPF 15*' ialah *move* kepada justifikasi produk, penilaian produk dan meminta respons. Tiada susunan tertentu untuk *move*. Sesuatu *move* mungkin berada di beberapa bahagian dalam iklan dengan diselang-seli oleh *move* yang lain.

## **Gerak 10: Logo atau maklumat syarikat dll (*Signature line and logo etc.*)**

Kajian-kajian lepas tidak membincangkan gerak ini berkemungkinan disebabkan iklan biasa merupakan teks promosi secara langsung, maka bahagian ini tidak menjadi isu kepada pengkaji iklan biasanya. Walau bagaimanapun, keadaan mungkin menjadi sebaliknya bagi iklan secara tidak langsung seperti pariwara (*advertorial*). Kajian ini mengkaji gerak ini untuk meninjau sama ada terdapat *Signature line* atau logo yang dipaparkan dalam pariwara (*advertorial*).

## **2.7 Kesimpulan**

Bab ini telah membincangkan sorotan literatur yang berkaitan dengan kajian ini, termasuk wacana dan analisis wacana, iklan/ pariwara (*advertorial*) dan analisis wacana iklan/ pariwara (*advertorial*). Selain itu, teori-teori tentang metodologi kajian juga dibincangkan. Kesemua sorotan literatur yang diperbincangkan telah menjadi asas pembinaan kerangka konsep kajian. Bab seterusnya akan membincangkan secara terperinci metodologi kajian ini.

## BAB 3

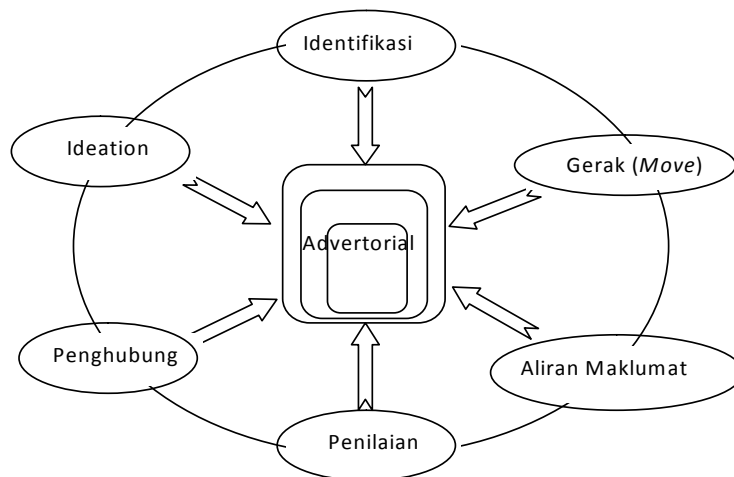
### METODOLOGI

Bab 2 telah membincangkan sorotan literatur yang menjadi asas untuk membina kerangka konsep kajian ini. Dalam bab ini, metodologi kajian akan dibincangkan secara terperinci, termasuk rekabentuk kajian, kaedah pemilihan sampel dan pembinaan instrumen, prosedur pengumpulan data dan analisis data serta bagaimana meningkatkan kesahan dan kebolehpercayaan kajian ini.

#### 3.1 Rekabentuk kajian dan Rasional Gabungan Teori

##### 3.1.1 Rekabentuk kajian

Kajian ini akan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan analisis wacana. Konteks kajian ditetapkan dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia dengan konten iklan jenis *pariwara* (*advertorial*). Kajian ini menggabungkan teori SFL dan teori Genre untuk diadaptasikan dalam rekabentuk kajian seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 3.1.



Rajah 3.1: Kerangka Konsepsi Teoritikal Kajian

Wacana *pariwara* (*advertorial*) dianalisis dengan dua peringkat daripada struktur ke makna. Rajah 3.1 menunjukkan kerangka kerja kajian yang menerangkan metodologi yang digunakan di samping mengimbas kembali perbincangan dalam Bab 1 tentang pengenalan kajian dan Bab 2 tentang sorotan literatur.

Mula-mula kit peralatan analisis SFL Martin dan Rose (2003) yang kelima digunakan untuk mengesan aliran maklumat. Gerak (*move*) Bhatia (2004/2005) turut digunakan untuk mengesan aliran maklumat iklan. Justeru, struktur wacana pariwara (*advertorial*) dapat dikesan. Dapatan kajian dalam peringkat ini akan menjawab soalan kajian (a). Seterusnya, makna dalam wacana pariwara (*advertorial*) ditinjau berdasarkan model analisis SFL Martin dan Rose (2003) dengan empat kit peralatan untuk menilai sikap, meninjau pengalaman, mencari penghubung teks serta mengenalpasti peserta. Dapatan kajian akan menjawab soalan kajian (b). Dengan cara sebegini, wacana pariwara (*advertorial*) yang sama dapat ditinjau daripada pelbagai perspektif dan dapatan kajian daripada suatu perspektif dapat saling menyokong dan melengkapkan dapatan kajian daripada perspektif yang lain.

### **3.1.2 Rasional Gabungan Teori**

Kedua-dua Teori SFL dan Teori Genre telah digabungkan untuk mengkaji pariwara dalam kajian ini terutamanya kit peralatan Aliran Maklumat dalam Teori SFL dan Gerak / *Move* dalam Teori Genre digabungkan untuk mengkaji struktur wacana pariwara. Gabungan kedua-dua teori ini atas pertimbangan struktur pariwara dikaji yang unik melibatkan bukan sahaja bahasa iklan tetapi sebahagian besar teksnya terdiri daripada genre yang berlainan. Justeru, kajian tidak lengkap jika hanya menggunakan salah satu teori. Contohnya jika hanya menggunakan Teori SFL, maka bahasa iklan tidak dapat dianalisis dengan lengkap; jika hanya menggunakan Teori Genre, struktur dan makna bagi sebahagian teks yang tidak melibatkan gerak/*move* tidak dapat dianalisis dengan lengkap.

### **3.2 Sampel dan populasi Kajian**

*Sin Chew Daily*, *China Press*, *Guang Ming Daily* dan *Oriental Daily News* dipilih sebagai sumber data kerana mereka merupakan empat akhbar Bahasa Cina yang paling laris di Malaysia (*Audit Bureau of Circulations*, 2012). Advertorial dalam akhbar tersebut daripada 1 Oktober 2012 sehingga 31 Januari 2013 dikumpul sebagai populasi kajian. Pemilihan tempoh kajian selama empat bulan atas rasional selepas pemerhatian corak pemaparan pariwara (*advertorial*) selama setahun di *Sin Chew Daily*. Didapati pariwara (*advertorial*) cenderung dipaparkan dalam suatu tempoh tertentu dan kurang dipaparkan dalam suatu tempoh seterusnya. Tambahan lagi, dalam tempoh pengumpulan data selama empat bulan, lebih daripada 60 pariwara (*advertorial*) telah dikumpulkan. Jumlah data mencukupi untuk analisis kualitatif.

Kaedah persampelan bertujuan digunakan untuk memilih pariwara (*advertorial*) yang memenuhi kriteria pariwara (*advertorial*) mengikut teori daripada tinjauan sorotan literatur. Sebanyak 32 pariwara (*advertorial*) dipilih sebagai sampel kajian.

### **3.3 Instrumen kajian**

Satu senarai semak penyelidikan dirangka untuk menyelaraskan sistem menganalisa data serta memudahkan pengendalian data. Senarai semak penyelidikan tersebut merupakan kriteria dinilai yang digabungkan daripada model Martin dan Rose (2003) serta Bhatia (2004/2005). Dengan merujuk senarai semak penyelidikan yang sama untuk menganalisis setiap sampel, ini dapat memastikan data dianalisis dengan cara yang konsisten. Dengan cara ini, turut meningkatkan kebolehpercayaan dapatan kajian. Senarai semak penyelidikan ditunjukkan dalam Jadual 3.1.

Jadual 3.1: Senarai Semak Menganalisis Data

<p><b>SUMBER DATA</b></p> <p><u>Nama Akhbar</u></p> <p>星洲日报 SinChew Daily</p> <p>中国报 China Press</p> <p>光明日报 GuangMing Daily</p> <p>东方日报 Oriental Daily</p>	<p><u>Lokasi Advertorial</u></p> <p>国际 Antarabangsa</p> <p>国内 Negara</p> <p>地方 Tempatan</p> <p>副刊 Halaman Tambahan</p> <p>其他 Lain-lain</p>
<p><b>SENARAI SEMAK MENGANALISIS DATA (STRUKTUR)</b></p> <p><u>1. Aliran Maklumat</u></p> <p>Tema bertanda (Marked Theme)</p> <p>Tema (Theme)</p> <p>Baharu (New)</p> <p>Genre</p> <p>    Penerangan (<i>Exposition</i>)</p> <p>        Tesis</p> <p>        Argumen</p> <p>        Ulangan Pernyataan Tesis</p> <p>Laporan Maklumat</p> <p>    Pernyataan Umum</p> <p>    Penerangan ciri-ciri</p> <p>Cerita Berita</p> <p>    Lead</p> <p>    Perkara utama</p> <p>    Petikan kata</p> <p>Tinjauan</p> <p>    Konteks</p> <p>    Penerangan Teks</p> <p>    Penilaian</p> <p>Recount</p> <p>    Latar belakang</p> <p>    Catatan perkara</p> <p>    Penerangan semula</p>	<p>Naratif</p> <p>    Orientasi</p> <p>    Komplikasi</p> <p>    Penilaian</p> <p>    Penyelesaian</p> <p>Penerangan (<i>Explanation</i>)</p> <p>    Pernyataan Umum</p> <p>    Urutan Penerangan</p> <p>Prosedur</p> <p>    Matlamat</p> <p>    Langkah</p> <p>    Hasil</p> <p><u>2. Gerak (<i>Move</i>)</u></p> <p>    Tajuk</p> <p>    Menyasarkan pasaran</p> <p>    Mewajarkan produk</p> <p>    Perincian produk</p> <p>    Mewujudkan kelayakan</p> <p>    Selebriti / sokongan pengguna biasa</p> <p>    Menawarkan insentif</p> <p>    Taktik tekanan</p> <p>    Meminta Respons</p> <p>    Nama dan logo syarikat</p>
<p><b>SENARAI SEMAK MENGANALISIS DATA (MAKNA)</b></p> <p><u>3. Sikap</u></p> <p>    Positif / Negatif</p> <p><u>4. Ideation</u></p> <p>    Urutan makna</p> <p>    Aktiviti dan deskripsi</p> <p>    Elemen dalam klausa</p> <p><u>5. Penghubung</u></p> <p>    添加 Tambahan</p> <p>    转折 Perbandingan</p> <p>    时间转移 Peralihan masa</p> <p>    因果条件 Sebab</p> <p><u>6. Identifikasi Pelibat</u></p> <p>Orang</p>	<p>Perseorangan/ Organisasi</p> <p>Kepakaran (Ya/ Tidak)</p> <p>Bidang Kepakaran</p> <p>    Akademik/ Saintifik/ Perubatan/ Lain-lain</p> <p>Benda</p> <p>Suara Pelibat</p> <p>    Pasif/ Aktif</p> <p>    Kata dipetik/ Kata terus</p> <p>    Dengan nama/ Tanpa nama</p> <p>Bukti identiti (Ada/ Tiada)</p> <p>Jenis Rujukan</p> <p>    Orang pertama/ kedua/ ketiga</p> <p>Penggunaan Kata</p> <p>    Am/ Teknikal/ Bermetafora/ Sinonim</p> <p>Jenis Ayat</p> <p>    Penyata/ Seruan/ Tanya/ Perintah</p>

### 3.4 Prosedur pengumpulan data kajian

Dalam proses pengumpulan data, mula-mula akhbar-akhbar Bahasa Cina di Malaysia ditinjau selama seminggu untuk mengenalpasti akhbar mana yang memaparkan iklan jenis pariwarra (*advertorial*). Kelarisan akhbar juga merupakan salah satu pertimbangan pemilihan. Akhirnya, empat akhbar yang sesuai dipilih, iaitu *Sin Chew Daily*, *China Press*, *Guang Ming Daily* dan *Oriental Daily News*.

Data dikumpul daripada sampel kajian yang memenuhi empat kriteria pariwarra (*advertorial*) berdasarkan sorotan literatur, iaitu sampel kajian hendaklah sebuah iklan yang (i) panjang (ii) dikumpul daripada empat akhbar Bahasa Cina tersebut di atas (iii) formatnya mirip rencana dalam akhbar berkenaan serta (iv) mengandungi maklumat atau perbincangan yang lebih umum dan lebih luas daripada kebanyakan iklan yang lain dalam akhbar yang sama.

Ini bermakna pariwarra (*advertorial*) yang tidak memenuhi salah satu kriteria di atas tidak akan dipilih sebagai sampel. Contohnya, jika pariwarra (*advertorial*) itu panjang tetapi formatnya bukan berbentuk rencana tidak memenuhi kriteria (ii). Begitu juga iklan panjang yang menyatakan jenama atau nama produknya di bahagian tajuk artikel dengan jelas tidak memenuhi kriteria (iv). “Pariwarra (*Advertorial*)” sebegini tidak dipilih sebagai sampel. Selain itu, pariwarra (*advertorial*) dengan tujuan komunikasi (*communication purpose*) yang berlainan daripada mempromosikan produk atau perkhidmatan juga disaringkan daripada menjadi sampel kajian. Contohnya pariwarra (*advertorial*) yang mempromosikan jenama atau nama syarikat.

Rasional menetapkan kriteria pemilihan sampel ialah untuk meningkatkan kesahan dan kebolehpercayaan data.

Sebanyak 32 sampel dikumpulkan. Semua sampel dilabelkan sumbernya mengikut sistem yang sama, contohnya “23/11/2012 (五) 星洲养生 07 右”bermaksud tarikh: 23/11/2012, hari: Jumaat, akhbar: *Sin Chew Daily*, nama halaman: kesihatan, nombor halaman: 07, kolum: kanan). Satu senarai nama disediakan. Jadual 3.2 menunjukkan format dan contoh senarai nama tersebut. Sila rujuk lampiran untuk senarai sampel kajian yang lengkap.

Jadual 3.2: Senarai sampel kajian

Bil.	Jenama Produk	Jenis Produk	Tajuk	Kandungan Produk	Fungsi
1.	CellLabs	Ubat/ Suplemen	让您的肌肤减龄 (Mengurangkan umur kulit anda)	Plasenta	Pengawet muda – tambah seri, kelicinan kulit

Seterusnya, sampel dianalisis mengikut prosedur menganalisis data. Proses pengumpulan data berulang dan bersilang dengan proses analisis data.

### 3.5 Prosedur analisis data kajian

Data dianalisis secara manual. Setiap sampel ditelitikan satu demi satu berdasarkan senarai semak dalam kit peralatan SFL dan Genre. Proses analisis diselaraskan. Pembahagian teks mengikut sistem yang sama, iaitu tajuk dilabelkan dengan ‘T’, perenggan (p.) dan ayat (a). Ayat yang panjang dibahagikan kepada a, b... Contoh: p.1, a.2a ialah perenggan pertama bahagian pertama bagi ayat kedua dalam teks. Proses menganalisis data berulang sehingga dapatan kajian menunjukkan corak atau pola struktur dan makna wacana pariwara (*advertorial*).

Salah satu sampel kajian iaitu produk jenama Live-well digunakan sebagai contoh untuk menerangkan prosedur analisis data kajian. Senarai semak menganalisis data seperti ditunjukkan di Rajah 3.1 dirujuk sepanjang proses analisis data. Jadual analisis data yang lebih lengkap dapat dirujuk di bahagian **Lampiran**.



Pada mulanya, **sumber data** diperhatikan. Sampel ini dipetik dari akhbar Sin Chew Daily, di Halaman Tambahan, pada hari Jumaat (16 November 2012) di halaman ke-11.

Seterusnya, analisis dimulakan dengan menganalisis **struktur** termasuk aliran maklumat dan gerak. **Aliran maklumat** dikaji terutamanya pada wacana umum manakala gerak dikaji terutamanya pada wacana iklan.

Berdasarkan urutan dalam senarai semak, tema diperhatikan dan contoh ditunjukkan dalam jadual berikut:

Lokasi	Tema bertanda	Tema	Baharu (New)
P1a1	-	Ibu bapa Ailee	gemari ...
P1a2	Oleh sebab ...	mereka	sering ...
P2a1	Kini,	ibu bapanya	kelas Taichi seharian tergendala
P2a2	-	mereka	Menghentikan aktiviti digemari

Seterusnya, teks diperhatikan untuk memadankan dengan jenis **genrenya**. Wacana sampel ini didapati bermula dengan **orientasi** yang memperkenalkan aktiviti kegemaran ibu bapa Ailee, diikuti dengan **komplikasi** aktiviti kegemaran terganggu serta komplikasi kesakitan yang semakin teruk, serta komplikasi tentang budi ibu bapa. Selepas komplikasi, wacana diteruskan dengan **penilaian** tentang cadangan Sifu Taichi dan kesan positif nutrien, dengan itu komplikasi mendapat **penyelesaian**. Setakat ini, genre wacana ialah **genre naratif**.

Wacana diteruskan dengan **pernyataan umum** tentang penyakit artritis degeneratif, diikuti dengan **penerangan** tentang proses terjadinya penyakit tersebut, kemudiannya diberikan urutan penerangan tentang nutrien dan ramuan dalam produk penaja. Justeru, **genre penjelasan** digunakan dalam bahagian ini.

Wacana seterusnya dikaitkan kembali ke bahagian pertama dengan **bahasa iklan**. Semua ayat di bahagian ini dibentuk dengan bahasa iklan yang penuh dengan pujukan.

Secara kesimpulannya, genre bagi wacana dalam sampel ini terbahagi kepada tiga bahagian, iaitu **genre naratif ^ genre penerangan ^ genre iklan**.

Bahagian genre iklan dianalisis dengan **gerak(move)**.

**Gerak 1: Tajuk.** Tajuk sampel ini “Mengucapkan selamat tinggal kepada penyakit arthritis/ menikmati usia keemasan” (“告别关节炎/尽情享受黄金岁月”) berkaitan dengan masalah kehidupan harian, iaitu kesihatan.

**Gerak 2: Menyasarkan pasaran.** Gerak ini diperhatikan di bahagian tajuk serta bahagian pengenalan dan penutup. Gerak ini digunakan di bahagian tajuk dengan kaedah berdasarkan minat, iaitu minat pembaca pada cara penyelesaian penyakit artritis. Di bahagian pengenalan pula, melalui watak ibu bapa Ailee, telah menyasarkan pasaran kepada sesiapa yang mengalami kesakitan yang sama dengan watak. Di bahagian penutup pula, pesakit artritis yang ingin membebaskan diri daripada penderitaan diseru untuk menggunakan produk seperti watak dalam advertorial tersebut.

**Gerak 3: Mewajarkan produk atau perkhidmatan.** Gerak ini diperhatikan di perenggan 11 dan 12 dengan mewujudkan tujuan khusus, iaitu menggunakan bahan mentah yang mahal, serta sumber tumbuh-tumbuhan yang sesuai diguna oleh mereka yang alah makanan laut atau vegetarian.

**Gerak 4: Perincian produk atau perkhidmatan.** Gerak ini diperhatikan di perenggan 5 dengan mengenal pasti produk, iaitu glucosamine dan kondroitin. Gambaran produk dan nilai kedua-dua nutrien ini dijelaskan di perenggan 7 hingga 9.

**Gerak 5: Mewujudkan kelayakan.** Gerak ini diperhatikan di perenggan 9 dengan menyatakan pengguna nutrien dalam produk di negara maju seperti Amerika Syarikat, England dan Australia.

**Gerak 6: Selebriti/sokongan pengguna biasa.** Gerak ini ditunjukkan pada pengenalan dan penutup wacana, iaitu dengan watak ibu bapa Ailee, serta di perenggan 5, iaitu sifu Taichi yang digelar sifu Yap.

**Gerak 7: Menawarkan insentif dan Gerak 8: Menggunakan taktik tekanan** tidak digunakan dalam advertorial ini.

**Gerak 9: Mendapatkan tindak balas.** Gerak ini diperhatikan di perenggan kedua terakhir, di mana pembaca diseru untuk mendapatkan maklumat selanjutnya tentang nutrien yang disebut dalam advertorial di farmasi berdekatan.

**Gerak 10: Logo atau maklumat syarikat dll.** Maklumat penaja disertakan di bahagian terakhir artikel dengan tulisan putih dalam petak hitam. Maklumat yang diberikan termasuk *Signature Line* serta nombor dan alamat email dihubungi.

Secara keseluruhan, semua gerak digunakan kecuali gerak 7 dan 8, iaitu advertorial ini tidak menawarkan insentif dan juga tidak menggunakan taktik tekanan.

Seterusnya, **makna** advertorial ini dikaji. Didapati **sikap** positif ditumpukan kepada faedah nutrien dalam produk, manakala sikap negatif ditumpukan kepada penyakit artritis. Penderitaan watak digambarkan dengan keadaan yang semakin teruk sehingga terpaksa menghentikan aktiviti kegemaran. Akan tetapi, segala penderitaan dapat dilegakan dengan senangnya jika pesakit menggunakan nutrien yang diperkenalkan. Sikap dinyatakan secara langsung dalam advertorial melalui pernyataan orang ketiga.

**Ideasion** didirikan melalui tiga tahap. Tahap pertama didirikan dengan pengalaman watak iaitu ibu bapa Ailee. Ideasion di peringkat ini boleh dibahagikan kepada enam peringkat, iaitu aktiviti kegemaran ibu bapa Ailee, penderitaan ibu bapa Ailee, kenangan Ailee, harapan Ailee, cadangan sifu Taichi, kebahagiaan ibu bapa Ailee. Melalui enam peringkat ideasion ini, penaja advertorial ini telah menyampaikan mesej tentang sebagai anak mesti membantu ibu bapa bebas daripada penderitaan, penderitaan harus dibebaskan,

penyelesaian mesti dicari serta mesej yang paling penting iaitu nutrien produk dapat menyelesaikan masalah besar dengan senang.

Ideasion tahap kedua didirikan dengan penggambaran tentang nutrien dalam produk. Ideasion tahap ketiga pula merupakan seruan kepada pembaca untuk mencontohi ibu bapa Ailee dan mendapatkan nutrien di farmasi berdekatan.

**Penghubung** yang digunakan dalam advertorial ini lebih kepada kata kunci. Contohnya kata kunci pada ideasion tahap pertama ialah ibu bapa Ailee dan Ailee. Pada penghujung tahap pertama, muncul nama nutrien iaitu glucosamine dan kondroitin. Untuk menghubungkan ideasion tahap 1 dan tahap 2, ayat pemisah ditambah iaitu “Apakah itu glucosamine dan kondroitin?”. Seterusnya, ideasion tahap 2 menggambarkan glucosamine dan kondroitin. Penghubung bagi ideasion tahap 3 pula ialah ibu bapa Ailee dan juga glucosamine dan kondroitin.

Kata hubung yang kerap digunakan dalam advertorial ini ialah “而” dan “也” yang memberi makna untuk menambah maklumat atau menambah tahap yang digambarkan di hadapan kata hubung berkenaan.

**Identifikasi pelibat** yang dapat diperhatikan termasuk **orang** iaitu Ailee, ibu bapa Ailee, cucu kepada ibu bapa Ailee, sifu Taichi iaitu Sifu Yap, pengguna nutrien di Amerika Syarikat, England dan Australia, serta pakar farmasi; **benda** iaitu nutrien glucosamine dan kondroitin, nutrien MSM (Methylsulfonylmethane), daging, tulang ikan yu, makanan laut seperti kerang, serta tumbuh-tumbuhan; **tempat** iaitu farmasi. **Suara pelibat** kesemuanya pasif iaitu **jenis rujukan** orang ketiga. **Penggunaan kata** am digunakan di tahap 1 dan 3 manakala penggunaan kata teknikal digunakan di tahap 2. Kebanyakan jenis ayat penyata digunakan kecuali ayat pemisah menggunakan ayat tanya.

Secara keseluruhan, makna dalam advertorial ini menekankan penderitaan yang dialami oleh pesakit artritis dan memberikan penyelesaian masalah. Maklumat tentang nutrien dijelaskan dan pembaca diseru untuk membebaskan diri daripada penderitaan.

Prosedur analisis data diulangi dengan cara sebegini sehingga semua sampel dianalisis. Pola atau corak bagi struktur dan makna advertorial sepatutnya dapat dikesan dengan mengumpulkan hasil analisis semua sampel.

### **3.6 Kesahan dan Kebolehpercayaan**

Menurut Cresswell (2012:259) penyelidik kualitatif menggunakan dua kaedah untuk menambah kesahan kajian, iaitu triangulasi dan semakan ahli (*member checking*).

Triangulasi ialah proses memperoleh bukti sokongan daripada individu, jenis data atau kaedah pengumpulan data yang berlainan dalam deskripsi-deskripsi dan tema-tema dalam kajian kualitatif; manakala semakan ahli merupakan proses penyelidik meminta seorang atau beberapa peserta dalam kajian untuk menyemak ketepatan dapatan (Cresswell, 2012:259).

Chua (2011) memberi penerangan selanjutnya tentang rasional penggunaan kaedah triangulasi. Kaedah triangulasi dalam kajian kualitatif membolehkan fenomena “dilihat dari beberapa perspektif melalui pelbagai garis penglihatan (*multiple sight*)” (Chua, 2011:10). Menurut beliau, untuk tujuan triangulasi, data boleh dikumpul melalui tiga aspek yang berbeza, iaitu pada masa yang berlainan, pada keadaan/ tempat yang berlainan, oleh individu-individu yang berlainan (Chua, 2011).

Pendapat Chua selaras dengan kaedah triangulasi Denzin (dalam Sabitha Marican, 2005:231 yang mengemukakan empat jenis triangulasi yang berbeza iaitu daripada segi sumber data, kaedah, penyelidik dan teori.

Kesahan dalam kajian ini menggunakan kaedah triangulasi sumber data dan teori untuk meningkatkan kesahan. Sampel dikumpul dari empat sumber yang berlainan iaitu akhbar *Sin Chew Daily*, *China Press*, *Guang Ming Daily* dan *Oriental Press Daily* dalam jangka masa yang panjang iaitu selama tiga bulan berturut-turut. Data analisis daripada Teori SFL disemak silang dengan Teori Genre Bhatia sebagai kaedah triangulasi teori.

Richard (2005) membincangkan kebolehpercayaan boleh ditingkatkan dengan memastikan data diukur secara konsisten. Kajian ini meningkatkan kebolehpercayaan dengan merekabentuk senarai semak penyelidikan yang sama yang digunakan untuk menganalisa semua sampel.

### **3.7 Kesimpulan**

Kesimpulannya, kajian ini merupakan kajian kualitatif yang bertujuan untuk meninjau struktur dan makna wacana pariwisata (*advertorial*) dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia berdasarkan Teori SFL Martin dan Rose (2003) serta Teori Genre Bhatia (2004/2005).

## BAB 4

### ANALISIS DATA

Kajian ini bertujuan untuk meninjau struktur dan makna bagi *pariwara (advertorial)* dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia. Dapatan kajian dibincangkan mengikut turutan yang dibincangkan dalam bahagian metodologi. Ia dibahagikan kepada dua bahagian utama berdasarkan soalan kajian, iaitu struktur dan makna.

#### 4.1 Struktur

Bahagian ini menjawab soalan kajian pertama, iaitu apakah struktur wacana untuk menghasilkan *genre* *pariwara (advertorial)*? Untuk menjawab soalan kajian ini, *pariwara (advertorial)* diceraikan kepada bahagian-bahagian tertentu berdasarkan peringkat mendirikan makna.

Struktur *pariwara (advertorial)* dikaji berdasarkan dua teori, iaitu Teori Linguistik Sistemik-Fungsional serta Teori Genre. Dengan kata lain, struktur *pariwara (advertorial)* dikaji dengan menggunakan kit peralatan “Aliran Maklumat” daripada Martin dan Rose (2003) serta gerak (*Move*) daripada Bhatia (2004/2005).

##### 4.1.1. Aliran Maklumat

Aliran maklumat dibincangkan melalui analisis tajuk, pendahuluan, pembahagian teks dan perkembangan teks.

##### (1) Tajuk

Semua sampel kajian menggunakan tajuk. Hasil analisis data menunjukkan tajuk *pariwara (advertorial)* adalah berkaitan dengan sesuatu masalah harian. Ia tidak berkaitan secara terus dengan produk. Jenis-jenis tajuk boleh dibahagikan kepada beberapa kumpulan berdasarkan cara penyampaiannya.

(a) Dengan menanyakan soalan. Contohnya seperti berikut:

- (i) Biogrow“您有照顾好您的“灵魂之窗”吗？”(Adakah anda menjaga ‘jendela kepada roh’ anda?)
- (ii) ecoBrown’s“好糙米，你知多少？”(Beras perang yang baik, berapa banyak pengetahuan anda?)
- (iii) Nestle/Eu Yan Sang“我们的早餐怎么了？”(Apa telah terjadi pada sarapan pagi kita?)
- (iv) VWA“水也会生病？”(Apakah air juga akan sakit?)

(b) Dengan memberikan sesuatu fakta / kenyataan

- (i) Enzim Rin “21 世纪的新健康杀手：亚健康状态”(Pembunuh kesihatan baru dalam abad-21: keadaan sub-kesihatan)
- (ii) MFIII“羊胎盘素补充剂/缓解退化性关节炎问题”(Suplemen plasenta bebiri / pengurangan masalah arthritis degeneratif)
- (iii) VWA“水能载舟/也能覆舟” (Air berupaya mengapungkan sampan/ juga berupaya menenggelamkan sampan)
- (iv) EverSweett“每日平均食用糖分/大马人严重超重” (Purata harian jumlah pengambilan gula / Rakyat Malaysia jauh berlebihan)
- (v) MFIII“羊胎素让你安度更年期” (Plasenta membolehkan anda melalui zaman menopaus dengan selamat)
- (vi) Clear“对症下药/ 3 大头皮问题远离我” (penyelesaian yang berkesan/ menjauhi diri daripada tiga masalah utama kulit kepala)
- (vii) Clear“头皮护理新科技/Nutrium 10/ 深度养护头皮健康” (teknologi baru penjagaan kulit kepala / Nutrium 10/ penjagaan kesihatan kulit kepala secara mendalam)



(c) Dengan membuat sesuatu seruan peringatan atau amaran

- (i) Vitagen“肠胃健康&您/肠道知多点/帮助孩子建立良好的肠胃习惯”(Anda & kesihatan perut dan usus/ pengetahuan tambahan tentang usus/ membantu anak membina kebiasaan perut dan usus yang baik)
- (ii) Ebene“小心关节痛！ / 关节酸痛的原因” (Awas tentang sakit sendi! Sebab sakit sendi)
- (iii) Dermoplex“婴儿肌肤脆弱如花/爱护宝宝从“屁屁”开始” (Kulit bayi lembut seperti bunga/ Menjaga bayi bermula dengan “pet pet”)
- (iv) EverSweett“改变生活方式/享受甜味健康生活” (mengubah stail kehidupan/ menikmati kehidupan yang sihat dan berasa manis)
- (v) Live-Well“告别关节炎/尽情享受黄金岁月” (Mengucapkan selamat tinggal kepada sakit sendi/nikmati usia keemasan dengan sepenuhnya)
- (vi) Milo“早晨一杯美禄：给予孩子一天的能量” (secawan Milo pada waktu pagi: memberikan anak tenaga untuk sehari)

## **(2) Pendahuluan (*Lead*)**

Hampir semua sampel menggunakan bahagian pendahuluan. Pendahuluan mempunyai fungsi menarik perhatian dan minat pembaca untuk terus membaca maklumat dalam artikel.

(a) Jumlah perenggan. Tiada jumlah perenggan tertentu. Contoh sampel yang mempunyai pendahuluan satu perenggan, dua perenggan dan lebih daripada dua perenggan adalah seperti berikut.

- (i) Satu perenggan: Dermoplex “新生儿就如温室里的小花，白净且稚嫩的肌肤，需要爸爸妈妈小心呵护。然而，您又是否听说过，“婴儿的屁股比

脸蛋还重要？”(bayi dibagaikan bunga kecil dalam rumah hijau, kulit mereka putih dan lembut, memerlukan penjagaan rapi oleh ibu bapanya. Akan tetapi, pernahkah anda mendengar bahawa, “punggung bayi lebih penting daripada mukanya?)

(ii) Dua perenggan: Vitagen “p.1 你的孩子的肠胃系统是一个神奇的程序网络，它对孩子的整体健康有着显著地影响。肠胃系统能把食物转换成滋养身体细胞所需要的营养。当身体的细胞处于健康和良好操作的状态时，你的孩子就能够拥有良好的思考、活动、游戏和学习能力。” (Sistem pencernaan anak anda merupakan suatu rancangan rangkaian yang ajaib, ia mempunyai pengaruh yang besar kepada kesihatan keseluruhan kanak-kanak. Sistem pencernaan berupaya menukarkan makanan menjadi khasiat yang diperlukan sel-sel badan. Apabila sel-sel badan berada dalam keadaan yang sihat dan beroperasi dengan baik, anak anda dapat mempunyai keupayaan memikir, menjalankan aktiviti, bermain dan belajar yang baik.)

P.2“你的孩子的肠胃系统也对他/她的免疫系统起着重要的作用；一个不健康的肠胃系统可以导致你的孩子面对肠胃问题，并使他/她更易患上严重的疾病。” (Sistem pencernaan anak anda juga memainkan peranan yang penting dalam sistem imunisasinya; suatu sistem pencernaan yang tidak sihat akan mengakibatkan anak anda menghadapi masalah pencernaan, di samping menyebabkan dia lebih mudah menghidap penyakit yang serius.

(iii) Lebih daripada dua perenggan: MFIII p.1 “当你感觉容易疲劳，情绪容易波动、生活态度愈来愈消极，兴趣乏乏，可能是更年期到访。” (Apabila anda berasa mudah letih, emosi mudah terganggu, sikap kehidupan semakin pasif, kekurangan minat, maka mungkin menopause telah sampai.)

p.2 “更年期男女是一个长期被大家遗忘的群体。研究证实，现代人工作和生活压力，导致更年期提早到访，加上现代人平均寿命提高，意味着人生超过 3 分之 1 的时间将从更年期阶段开始。” (lelaki dan perempuan menopause merupakan kumpulan yang telah lama diabaikan. Kajian mengesahkan, bahawa tekanan kerja dan kehidupan manusia zaman moden, mengakibatkan menopause sampai lebih awal, tambahan lagi purata umur manusia zaman moden telah meningkat, ini bermakna lebih daripada 1/3 hayat kehidupan kita bermula dengan peringkat menopause.)

p.3 “更年期意味着体质的下滑，而且会影响我们的正常生活，成为现代中年男女的热门话题。” (menopause membawa makna kekuatan badan yang menurun. Keadaan ini akan mempengaruhi kehidupan biasa kita, menjadi tajuk hangat perbualan lelaki dan perempuan pertengahan umur.)

(b) Jenis Pendahuluan yang menceritakan suatu senario.

(i) Total Image “白雪公主与王子结婚后过着幸福快乐的日子。随着岁月的流逝，白雪般的肌肤已开始出现碍眼的瑕疵，白雪也不如从前般快乐了。然而，大难不死的皇后并未因此而放过她。趁白雪独处之时，皇后化身为一位娇羞的小姑娘送了一瓶新鲜的苹果汁给白雪喝。白雪越喝越美味，脸部肌肤瞬间透亮，脸上的雀斑、皱纹和细纹也全然消失。皇后讶异不已，低头一看，原来有毒的苹果汁还在篮子里，白雪喝的正是经呕心沥血研发、十分珍贵的 Total Image 苹果肝细胞美饮啊！这次，皇后真的被自己的糊涂气得两脚一伸了！” (Setelah berkahwin, kehidupan Puteri Salji Putih dan Putera berbahagia dan gembira. Bertahun-tahun masa berlalu, kulit puteri yang bagai salji telah mula muncul kecacatan yang hodoh, Puteri Salji Putih tidak segembira seperti dahulu lagi. Walau bagaimanapun, ratu yang

terselamat daripada nahas tidak melepaskan beliau. Apabila Puteri Salji Putih bersendirian, ratu mengambil kesempatan dengan menjelmakan dirinya sebagai seorang gadis kecil yang pemalu. Dia telah menghantar sebotol jus epal segar untuk Puteri Salji Putih. Puteri Salji Putih pun minum, semakin minum semakin terasa lazatnya minuman tersebut, tiba-tiba kulit muka puteri menjadi bersinar dan seakan-akan lut cahaya, tompok-tompok, kedutan dan garis-garis halus atas mukanya hilang sepenuhnya. Ratu terkejut dan iri hati, memandang ke bawah, terperasan bahawa jus epal bertoksid masih berada dalam bakul, minuman yang diminum oleh Puteri Salji Putih merupakan minuman lazat sel stem epal Total Image yang amat bernilai yang merupakan hasil produk penyelidikan dan pembangunan bertahun-tahun oleh ratu itu sendiri. Kali ini, ratu betul-betul mati akibat kemarahan terhadap kecuaiannya.)

(ii) Live-well p.1“艾丽的父母喜爱园艺、打太极及享受大自然。由于患有中老年人常见的‘退化性关节炎’疾病，他们经常承受着背痛和关节疼痛，而膝盖疼痛也经常妨碍他们进行所喜爱的活动。”(Ibu bapa Ailee gemar kegiatan perkebunan, Taichi serta menikmati alam semula jadi. Oleh sebab menghidap penyakit arthritis degenerasi yang biasa dihidap oleh orang pertengahan tahun, mereka sering terseksa oleh kesakitan belakang dan sendi, di samping itu kesakitan lutut juga sering mengganggu mereka daripada menjalankan kegiatan kegemaran mereka.)

p.2 “如今，她父母每天的太极班已经暂停了，园艺也变成痛苦的事情。他们也因为走楼梯时所产生的严重膝盖疼痛，而放弃了所喜爱的旅游。”(kini, kelas Taichi harian ibu bapanya terpaksa diberhentikan seketika, kegiatan perkebunan turut menjadi perkara yang menyeksakan. Mereka juga

terpaksa melepaskan kegiatan perlancongan yang mereka gemari oleh sebab kesakitan lutut yang teruk apabila naik turun tangga.)

(c) Jenis Pendahuluan yang menerangkan suatu fakta atau pengetahuan.

(i) EverSweett “很多人不知道，糖尿病其实是可以借有改变生活方式来预防。

当中包括纠正饮食习惯、摄取营养补充品、经常运动、定期作一些简单的医学测试例如糖化血红蛋白和定期的眼睛测试等。”(Ramai orang tidak tahu, bahawa penyakit diabetes sebenarnya boleh dielakkan dengan perubahan gaya kehidupan. Ini termasuklah pembetulan tabiat pemakanan, pengambilan suplemen, senaman yang kerap, pemeriksaan perubatan yang mudah secara rutin seperti ujian gula dalam darah (hemoglobin glycated) dan ujian penglihatan dalam jangka masa yang tetap.

(ii) S12e Nestle/Eu Yan Sang“健康体魄、敏捷头脑、漂亮肌肤是许多人追求

的目标。众所皆知，健康的身体是人类最珍贵的资产，使每个人开心生活每一天最重要的基本元素。”(Badan yang sihat, minda yang pintar, kulit yang cantik merupakan impian yang dikejar oleh orang ramai. Sebagaimana yang diketahui ramai, badan yang sihat merupakan sumber manusia yang amat berharga, merupakan ciri-ciri asas yang paling penting untuk kita memiliki kehidupan yang gembira setiap hari).

(d) Jenis Pendahuluan yang menggunakan petikan daripada sumber pakar.

(i) VWA “很多人都只关注水的污染问题而忽略了水退化的问题。水里的污

染物，一般过滤器都能将它净化处理，但是水退化却会危害人体健康。

-- 莎曼达博士”(Ramai orang hanya mengambil berat tentang masalah pencemaran air tetapi telah mengabaikan masalah kemerosotan mutu air. Air yang tercemar biasanya boleh dirawat melalui proses penapisan, akan tetapi

kemerosotan mutu air akan memudaratkan kesihatan manusia.—Dr. Samantha).

(ii) “尽管大家每天喝水，但是对于水的知识还是非常不足。尽管人们每天都是喝着干净的过滤水，然而慢性疾病还是没有减少，甚至是每况愈下，这说明了纯净水是不足的。水能载舟，也能覆舟，可以救人，也可以害人，犹如武器。--莎曼达博士。”(Walaupun kita minum air setiap hari, tetapi amat kekurangan pengetahuan tentang air. Walaupun kita minum air yang bersih ditapis, tetapi penyakit kronik masih tidak berkurangan, malah semakin bertambah, ini menunjukkan air yang bersih tidak mencukupi. Air boleh mengapungkan sampan, juga boleh menenggelamkan sampan, boleh menyelamatkan orang, juga boleh menaniyai orang, sama seperti senjata.—Dr. Samantha).

(iii) EverSweett p.1“摄取过多的糖分已被医学专家确定将导致健康问题。根据 2006 年大马国家健康和发病率调查(NHMS)发现，每 7 个大马人便有 1 个是糖尿病患者。”(Pengambilan gula berlebihan telah disahkan oleh pakar perubatan bahawa ia pasti akan mengakibatkan masalah kesihatan. Menurut laporan kajian NHMS pada tahun 2006, Seorang daripada tujuh orang rakyat Malaysia penghidap penyakit diabetes.)

p.2 “大马政府因此耗费巨资，透过活动和广告教育民众有关糖的危险。国际糖尿病联合会和世界卫生组织更把每年的 11 月 14 日定为世界糖尿病日，不外乎提醒世人重视有关疾病，从而减少糖分摄取量。”(Kerajaan Malaysia dengan itu mengagihkan dana yang tinggi, menerusi aktiviti dan iklan untuk mendidik rakyat tentang bahaya berkaitan dengan gula. Malah, IDF dan WHO telah menetapkan 14 November bagi setiap tahun

sebagai hari Diabetes sedunia, ini tidak lain daripada tujuan menyedarkan duniawi untuk menitik beratkan penyakit tersebut, dengan itu mengurangkan penggunaan gula.)

(e) Jenis Pendahuluan yang menanyakan soalan.

(i) Colgate “糖尿病患除了在饮食上需严守把关，对口腔健康也必须同等关注。糖尿病患若同时患上牙龈疾病，将可能引发糖尿病并发症，这对糖尿病患有危及生命的严重后果。防患于未然，口腔健康对糖尿病是不可忽略的一环。你又是否知道如何有效的防止牙龈疾病？” (Pesakit diabetes bukan sahaja perlu menjaga pemakanan, tetapi pada masa yang sama perlu menitikberatkan kesihatan mulut. Pesakit diabetes jika menghidap penyakit gusi, akan mengakibatkan penyakit sampingan diabetes, ini akan membawa kepada akibat yang mungkin membahayakan nyawanya. Pencegahan lebih baik daripada perubatan, kesihatan mulut merupakan langkah yang tidak dapat diabaikan oleh pesakit diabetes. Adakah anda tahu bagaimana boleh mencegah penyakit gusi dengan berkesan?)

(ii) Eu Yan Sang/ Nestle“你是否常在早晨按下闹钟，争取“额外”时间养精蓄锐？有或者因为时间紧凑，少吃一餐呢？我们往往把工作列为生活的最大重心，而忽略其他生活素质，然而要如何在享受工作与打造健康幸福生活之间寻找完美的平衡，却是个严峻的挑战。”(Adakah anda sering menekan jam penggera pada waktu pagi, seterusnya mengejar masa ‘ekstra’ untuk cas semula bateri anda? Ataupun oleh sebab masa yang ada padat, anda tidak makan sarapan? Kita cenderung untuk menjadikan kerja sebagai fokus terutama dalam kehidupan, sementara mengabaikan kualiti kehidupan yang lain, bagaimanapun, bagaimana mencari keseimbangan yang sempurna antara

menikmati kerja dan membina kehidupan yang sihat dan bahagia, merupakan satu cabaran yang mencabar.)

(iii) Nestle / Eu Yan Sang “以前，早餐被视为一天之中最重要的一餐。如今，对许多家庭，尤其是忙碌人士而言，享用一顿优质早餐已成了一种奢侈，有些人甚至直接“跳过早餐”。究竟发生了什么事？”(Pada masa dahulu, sarapan dianggap sebagai hidangan yang paling penting dalam sepanjang hari. Kini, bagi banyak keluarga, terutamanya bagi mereka yang sibuk, menikmati sarapan yang bermutu telah menjadi satu perkara mewah, malah sesetengahnya telah ‘melangkau’ sarapan. Apakah masalahnya yang terjadi?)

(f) Jenis Pendahuluan yang menggabungkan dua jenis pendahuluan di atas.

(i) Live-well “当你屈膝、弯曲或走路，爬楼梯或蹲下修花剪草时，膝盖会感到疼痛？若出现以上情况，意味着你可能患上退化性关节炎。”  
(Apabila anda membongkokkan atau membengkokkan lutut atau semasa berjalan, naik turun tangga atau mencangkung untuk mencantas bunga, adakah anda terasa kesakitan lutut? Jikalau terdapat keadaan sebegitu, bermakna anda mungkin telah menghidap penyakit arthritis degenerasi).

p.2 “目前已知的关节炎超过 100 种，其中‘退化性关节炎’是最常困扰乐龄人士的关节炎之一。退化性关节炎影响手、足、脊柱，以及大的负重关节，如髋关节和膝盖。”(Terdapat lebih daripada 100 jenis penyakit sendi yang diketahui pada masa kini, antaranya ‘arthritis degenerasi’ merupakan salah sejenis penyakit sendi yang sering merisaukan orang berusia. Penyakit arthritis degenerasi memberi kesan kepada kaki, tangan, tulang belakang, serta sendi yang menanggung keberatan yang lebih besar seperti pinggul dan lutut).



(ii) Nestle / Eu Yan Sang p.1 “西方有句谚语‘人如其食’ (you are what you eat), 说明饮食可以反映出一个人的健康状况及饮食习惯。“(Pepatah barat ‘you are what you eat’ menerangkan pemakanan boleh mengimbaskan keadaan kesihatan dan tabiat pemakanan seseorang.)

p.2“现代人因生活忙碌，为贪图方便而经常选择高脂肪、高盐、高糖、营养价值低的快餐食品。如今几乎每 7 名大马人之中，就有 1 人面对超重或肥胖问题，因而处于罹患糖尿病的高风险中。现在，是时候让我们好好反省自己所吃的食物了。” (Manusia zaman kini disebabkan kesibukan, demi kesenangan sering memilih makanan segera yang berlemak tinggi, garam tinggi, gula tinggi, khasiat rendah. Kini, antara setiap tujuh rakyat Malaysia, terdapat seorang yang menghadapi masalah gemuk atau berat terlalu tinggi, dengan itu berada dalam lingkungan risiko tinggi untuk menghidap penyakit diabetes. Kini, tibalah masa untuk mengimbaskan kembali makanan yang telah kita sendiri makan.)

(iii) MFIII p.1 “哎哟.....又发作了，好痛哦！”夜里，耳边传来老母亲的低声哀叹，随即一阵药酒涂抹的味道。” (Aduh.....diserang lagi, sakitnya!) Pada waktu malam, terdengar rungutan ibu tua, seterusnya terhidu bau larutan jamu herba.)

p.2 “这是一般家庭中常见的情景，人体迈入晚年，身体机能逐渐退化，关节经历数十年的重复使用，慢慢磨损而变形，最后导致“退化性关节炎”病痛缠身。” (Ini merupakan keadaan normal dalam keluarga, apabila melangkah ke zaman tua, fungsi badan semakin merosot, sendi yang telah digunakan berulang kali selama beberapa puluh tahun, lama-kelamaan tulang

sendi tergeser dan berubah bentuk, akhirnya mengakibatkan kesakitan sendi arthritis degenerasi.)

### **(3) Pembahagian Teks**

Kebanyakan teks dibahagikan dengan kolum atau sub-tajuk. Kaedah pembahagian kolum tidak dibincangkan dalam kajian ini kerana kajian ini menumpukan kepada teks dan tidak mengkaji struktur daripada aspek luaran seperti susunan lokasi gambar dan teks. Terdapat pelbagai kaedah pembahagian sub-tajuk. Berikut dibincangkan kaedah-kaedah yang dikesan berserta dengan contoh-contoh daripada sampel kajian.

#### **(a) Sub-tajuk sahaja.**

(i) Vitagen membahagikan teks kepada sepuluh sub-tajuk iaitu “肠胃问题”(masalah pencernaan), “培养正确的食物和饮食习惯”(masalah penghadaman)“培养正确的食物和饮食习惯”(memupuk tabiat pemakanan yang betul dan sihat)“家长应成为好榜样”(ibu bapa perlu menjadi teladan)“和孩子一起准备家庭餐”(menyediakan hidangan keluarga bersama-sama dengan anak)“常备健康的食品和饮料”(makanan dan minuman sihat yang tersedia)“享受家人聚餐的乐趣”(menikmati keseronokan sekeluarga makan bersama)“养成良好的卫生习惯”(memupuk tabiat kebersihan yang baik)“经常运动”(kerap bersenam)“记得多喝水”(ingat untuk minum banyak air)“服食益生菌”(pengambilan probiotik).

(ii) ecoBrown's membahagikan teks kepada tujuh sub-tajuk iaitu “什么是糙米”(apa itu beras perang)“糙米是全米”(beras perang ialah beras penuh)“糙米的营养”(khasiat beras perang)“多倍的维生素”(vitamin yang berganda)“丰富的矿物质”(penuh dengan mineral)“100%新鲜糙米”(beras perang yang 100% segar)“更多的胚芽”(germ yang lebih banyak).

- (v) Nestle / Eu Yan Sang “中医疗病保健”(perubatan tradisional Cina mengubati penyakit dan menjaga kesihatan)“讲究阴阳调和”(mementingkan keseimbangan *Yin* dan *Yang*) “花旗参补气当归补血”(ginseng *huaqi* memperkayakan *qi/ danggui* memperkayakan darah)“中药融入食物随时享用”(herba cina disebati dalam makanan boleh dinikmati pada bila-bila masa).
- (vi) EverSwett “饮食”(makanan dan minuman)“运动”(senaman)“定期医疗测试”(pemeriksaan perubatan secara rutin)“选择健康饮料”(memilih minuman yang sihat)“天然甜味剂 – 甜菊精华”(pemanis semula jadi - ekstrak Stevia).

(b) Sub-tajuk yang bernombor siri.

- (i) Nestle / Eu Yan Sang “5 个简单贴士打造健康生活”(lima tips ringkas untuk membina kehidupan yang sihat) telah membahagikan teks dengan lima sub-tajuk bernombor siri 1 hingga lima iaitu “腾出早餐时间”(meluangkan masa untuk sarapan), “享用全谷物的好处”(kebaikan makan bijirin), “以传统草药精华饮料取代咖啡因”(menggantikan minuman berkafein kepada minuman ekstrak herba tradisional)“净化和排除废物”(detox)“放弃电梯，改用楼梯”(menggunakan tangga, elakkan penggunaan lif).

(c) Sub-tajuk dan sub sub-tajuk bernombor siri.

- (i) Biogrow teksnya dibahagikan kepada tiga bahagian utama dengan tajuk “您有照顾好您的‘灵魂之窗’吗？”(Adakah anda menjaga dengan baik ‘jendela roh’ anda?) serta sub-tajuk “健康眼睛的营养食材”(ramuan berkhasiat untuk mata yang sihat) dan “预防胜于治疗”(pencegahan lebih baik daripada perubatan). Di bawah sub-tajuk kedua dibahagikan lagi tiga sub sub-tajuk yang bernombor

siri (1), (2) dan (3) yang menyenaraikan jenis-jenis ramuan berkhasiat yang berguna untuk kesihatan mata.

(d) Tanpa sub-tajuk. Terdapat sesetengah artikel yang tidak dipisahkan kepada bahagian-bahagian atau kolum-kolum tertentu. Contohnya adalah seperti berikut:

(i) VWA “水也会生病”(Air pun akan sakit?)

(ii) VWA “水能载舟也能覆舟”(Air boleh mengapungkan sampan juga boleh menenggelamkan sampan),

(iii) Enzim Rin “21 世纪的新健康杀手：亚健康状态”(Pembunuh kesihatan baru dalam abad-21: keadaan sub-kesihatan).

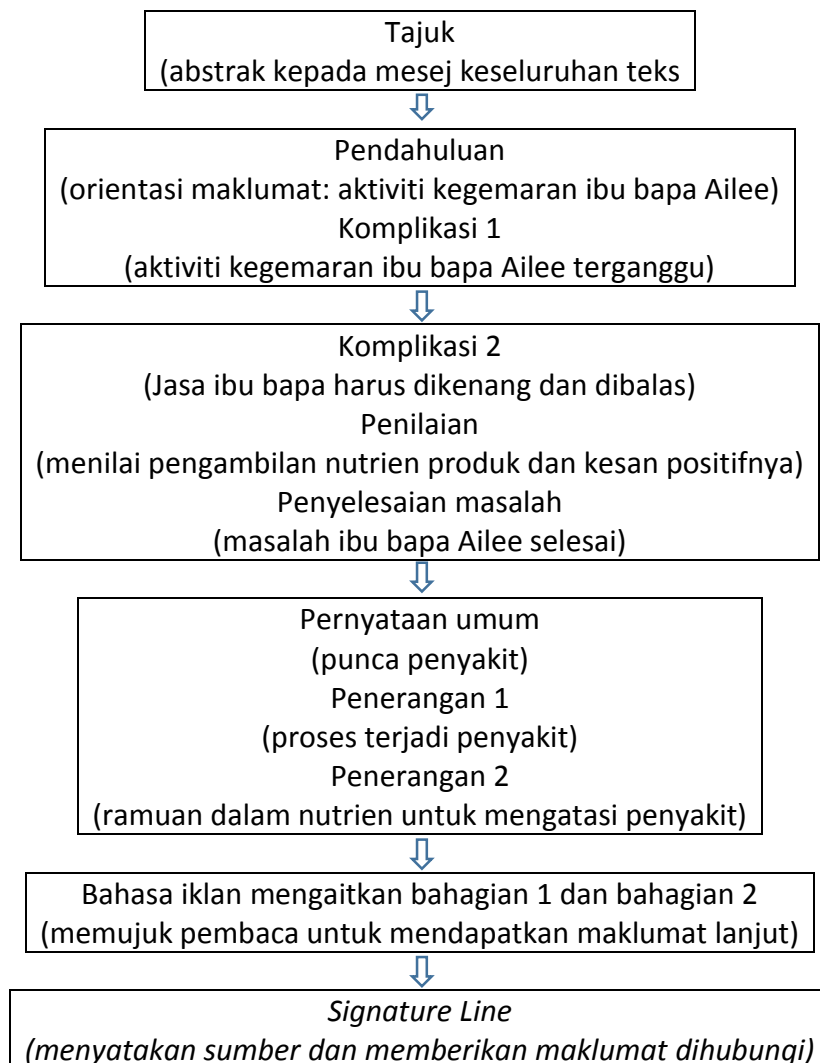
(iv) Nestle / Eu Yan Sang “再忙，也要补充能量来一杯营养麦片吧”(sibuk bagaimanapun, marilah minum secawan oat berkhasiat untuk menambah tenaga).

#### **(4) Perkembangan Teks**

Dengan menggunakan periwara (*advertorial*) Live-well sebagai contoh untuk menganalisis aliran maklumat. Periwara (*advertorial*) Live-well boleh dibahagi kepada empat bahagian, iaitu tajuk, pendahuluan, badan, serta *signature line*. Tajuk yang berbunyi “告别关节：尽情享受黄金岁月” (Mengucapkan selamat tinggal kepada sakit sendi/menikmati usia keemasan dengan sepenuhnya) merupakan abstrak kepada mesej keseluruhan artikel. Pendahuluan artikel merupakan orientasi maklumat, iaitu menyatakan aktiviti kegemaran ibu bapa Ailee. Seterusnya menimbulkan komplikasi dengan menyatakan aktiviti kegemaran ibu bapa Ailee terganggu seterusnya sehingga terpaksa diberhentikan disebabkan oleh penyakit artritis. Aliran maklumat diteruskan dengan komplikasi lain iaitu jasa ibu bapa haruslah dikenang dan dibalas budinya. Seterusnya, aliran maklumat dialihkan kepada penilaian pengambilan nutrien produk

diiklankan dan kesan positifnya. Bahagian pertama ditamatkan dengan penyelesaian masalah iaitu ibu bapa Ailee menikmati aktiviti kegemaran.

Bahagian kedua artikel dimulakan dengan pernyataan umum tentang punca penyakit artritis. Aliran maklumat diteruskan dengan penerangan tentang proses terjadinya penyakit tersebut, penerangan ramuan dalam nutrien mengatasi penyakit artritis. Bahagian ketiga artikel membawa aliran maklumat kembali semula kepada maklumat dalam bahagian pertama dengan menggunakan bahasa iklan, iaitu memujuk pembaca untuk melanggan produk atau mendapatkan maklumat lanjut tentang produk yang diiklankan. Perkembangan teks ini ditunjukkan dalam Rajah 4.1.



Rajah 4.1: Perkembangan Teks Pariwara (*Advertorial*) Live-Well

Secara keseluruhan, aliran maklumat bagi pariwara (*advertorial*) ini dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu bahagian pertama dengan genre naratif, bahagian kedua dengan genre penerangan, serta bahagian ketiga dengan genre iklan. Justeru, dapat diberi kesimpulan bahawa genre pariwara (*advertorial*) ini merupakan campuran genre naratif, penerangan dan iklan.

Bahagian naratif dan penerangan dipisahkan oleh sub-tajuk “何谓葡萄糖胺和软骨素?” (Apa itu glucosamine dan kondroitin?) Tiada pemisah antara bahagian penerangan dengan bahagian pemujukan. Bahagian “byline” dipisahkan daripada bahagian lain dengan menggunakan tulisan berwarna putih dalam petak yang dihitamkan.

Selepas ditinjau semua sampel kajian, didapati pariwara (*advertorial*) menggunakan beberapa jenis perkembangan idea yang digunakan yang bercampuran dengan genre iklan, iaitu naratif, penerangan (*explanation*), penerangan (*exposition*), laporan maklumat (*information report*).

(a) Naratif, penerangan dan iklan. Selain daripada sampel yang ditunjukkan di atas, Total Image juga menggunakan naratif bercampuran dengan genre iklan. *Advertorial* Total Image dibahagikan kepada tujuh bahagian, iaitu (i) tajuk yang berfungsi sebagai abstrak kepada artikel, (ii) naratif cerita dongeng Puteri Salji Putih dan ratu, (iii) bahasa iklan tentang kelebihan produk, (iv) penerangan tentang kelebihan produk, (v) ulangan penerangan tentang fungsi produk serta ciri-ciri produk, (vi) penerangan tentang ramuan dalam produk, serta (vii) bahasa iklan.

(b) Laporan maklumat, penerangan dan bahasa iklan. *Advertorial* Kinohimitsu boleh dibahagikan kepada lima bahagian, iaitu (i) penerangan (*exposition*) tentang bahaya ultra ungu dan argumen tentang keperluan menjaga kesihatan kulit, (ii) penerangan (*explanation*) tentang bahaya pancaran ultra ungu, (iii) bahasa iklan dan laporan maklumat, (iv) bahasa iklan serta (v) laporan maklumat.

EverSweett (2) mengembangkan idea dengan empat peringkat, iaitu (i) laporan maklumat tentang bahaya diabetes serta perkaitannya dengan rakyat Malaysia, (ii) senarai tips untuk menyeimbangkan tahap gula dalam darah, (iii) penerangan tentang ramuan dalam produk, serta (iv) bahasa iklan.

(c) Penerangan (*explanation*) dan bahasa iklan. Kebanyakan sampel menggunakan perkembangan idea dengan campuran dua genre ini. Perkembangan idea Biogrow boleh dibahagikan kepada empat peringkat, iaitu (i) tajuk dan pendahuluan yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan penyedaran tentang kesihatan mata, (ii) penerangan tentang ramuan yang berkhasiat untuk kesihatan mata, (iii) bahasa iklan tentang kelebihan dan fungsi produk, serta (v) bahasa iklan tentang maklumat syarikat.

(d) Penerangan (*exposition*) dan bahasa iklan. VWA membahagikan periwar (advertising) kepada empat bahagian utama, iaitu (i) maklumat tentang penulis, latar belakang dan maklumat dihubungi (bahasa iklan), (ii) tajuk yang berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, (iii) pendahuluan yang dipetik daripada pakar untuk tujuan menarik perhatian pembaca, serta (iv) isi utama yang merupakan genre penerangan (*exposition*) yang menerangkan kepentingan air yang 'sihat'. Bahasa iklan diselit antara perenggan di bahagian akhir artikel.

(e) Campuran beberapa genre. EverSweett (1) mendirikan idea dengan beberapa peringkat yang berlainan genrenya, iaitu (i) tajuk dengan bahasa iklan yang menyeru pembaca menukar gaya kehidupan untuk menikmati kehidupan sihat dengan rasa manis, (ii) pendahuluan dengan genre penerangan (*exposition*) yang membina tesis diabetes boleh dicegah dengan penukaran gaya kehidupan, (iii) penerangan (*explanation*) serta laporan maklumat tentang gaya hidup yang sihat dan perkaitannya dengan diabetes, serta (iv) penerangan (*explanation*) tentang ramuan dalam produk serta bahasa iklan.

Begitu juga dengan enzim Rin, ideanya berkembang dalam beberapa peringkat yang bermula dengan bahasa iklan tentang senario yang memerlukan produk, laporan maklumat tentang statistik WHO, penerangan tentang proses kemerosotan kesihatan, tesis dan argumen tentang kelebihan dan keperluan enzim untuk kesihatan, penerangan tentang jenis-jenis enzim dalam badan manusia, penerangan tentang keperluan pengambilan enzim sebagai suplemen, enam kelebihan enzim yang disenaraikan dengan penjelasan, serta bahagian terakhir maklumat syarikat.

(f) Tanpa atau kurang bahasa iklan. Nestle / Eu Yan Sang kurang menggunakan bahasa iklan dalam pariwara (*advertorial*). Akan tetapi, di bawah setiap pariwara (*advertorial*), dipaparkan iklan produk dengan saiz yang sama seperti pariwara (*advertorial*), iaitu separuh halaman atas merupakan pariwara (*advertorial*), manakala separuh halaman di bahagian bawah merupakan iklan bagi produk yang dinyatakan dalam pariwara (*advertorial*).

#### **4.1.2 Gerak (*move*)**

##### **(1) Gerak 1: Tajuk (untuk tarikan pembaca) - *Headlines (for reader attraction)***

Kebanyakan tajuk artikel adalah berkaitan dengan masalah kehidupan harian. Kurang tajuk yang menyebut syarikat atau nama produk secara terus-terang. Contohnya dalam S11a pariwara (*advertorial*) Colgate, tajuk adalah berkaitan dengan penyakit diabetes dan penyakit gusi iaitu “糖尿病患者易患牙龈疾病”(Pesakit diabetes mudah menghidap penyakit gusi). Begitu juga dalam S15b dan S15c, tajuk pariwara (*advertorial*) adalah berkenaan dengan penyakit sendi “轻松甩掉关节炎”(menghindari penyakit sendi dengan mudah), “别让退化性关节炎恶化”(jangan membiarkan keadaan penyakit arthritis degeneratif menjadi lebih teruk). Jenis-jenis tajuk telah dibincangkan dalam bahagian 4.1.1. Fungsi utama tajuk ialah menarik perhatian pembaca dengan menyasarkan pasaran sebagai pelanggan berpotensi.



## **(2) Gerak 2: Menyasarkan pasaran - *Targeting the market***

Gerak ini didapati berada di bahagian tertentu dalam artikel yang berlainan. Berikut disenaraikan berserta dengan contoh-contoh yang sesuai.

### **(a) Berada di bahagian tajuk**

- (i) Colgate “糖尿病患易患牙龈疾病”(Penghidap penyakit diabetes mudah menghidap penyakit gusi)
- (ii) Vitagen “帮助孩子建立良好的肠胃习惯”(Bantu anak memupuk tabiat gastrousus yang baik)
- (iii) Ebene “小心关节痛”(Awat kepada kesakitan sendi)
- (iv) MFIII “羊胎盘素补充剂/缓解退化性关节炎问题”(Suplemen plasenta biri-biri/ melegakan penyakit sendi degenerasi).
- (v) Total Image “苹果干细胞/实现童话般的魅力肌肤”(Sel-sel stem epal/ menghasilkan kulit berdaya tarikan seperti dalam cerita dongeng).
- (vi) Nestle / Eu Yan Sang “全谷物完整营养早餐/献给忙碌现代人”(Sarapan berkhasiat gandum lengkap/ dihidangkan kepada manusia zaman moden yang sibuk)
- (vii) Nestle / Milo “早晨一杯美禄：给予孩子一天的能量”(secawan Milo pada waktu pagi: memberikan anak tenaga untuk sehari)

### **(b) Berada di bahagian pendahuluan**

- (i) Enzim Rin “你是不是有的时候会感觉头昏、头痛、颈肩酸痛、容易心烦意乱、疲劳、缺乏集中力、失眠及恶梦连连？”(Adakah anda kadang-kala berasa pening kepala, sakit kepala, sakit leher dan bahu, perasaan mudah terganggu, keletihan, kurang penumpuan, sukar tidur dan selalu mimpi ngeri?)

(ii) Nestle / Milo “我们的孩子比以往更加忙碌，他需要更多能量来面对这一切.....” (Anak kita lebih sibuk daripada masa dahulu, dia memerlukan lebih banyak tenaga untuk menghadapi kesemua ini...)

(iii) Clear “轻轻拨弄头发，‘雪花纷飞’，头皮屑掉了满肩，造成约会的尴尬？每天起床后检查枕头，发现上面遗留了很多头发？洗头时，头发一根根掉落，不禁担心自己会渐渐秃头？烫卷了全新造型，头皮痒得不得了，发丝也开始变得干燥受损，像顶着‘扫把头’？”(melambai rambut dengan lembut, ‘salji berpusar’, kelemumur bertaburan di atas bahu, menjadi perkara yang janggal masa dating? Setiap hari apabila memeriksa bantal selepas bangun, mendapati atasnya bertaburan dengan banyak rambut? Apabila mencuci rambut, rambut gugur satu demi satu, merisaukan diri kita akan jadi botak lama-kelamaan? Apabila mendandan gaya rambut kerinting yang baru, bukan main gatalnya kulit kepala, rambut juga mula menjadi kering dan rosak, seperti telah memakai ‘kepala penyapu’?)

(c) Berada di bahagian penutup

(i) Biogrow “采用蔬菜胶囊适合任何人服用包括素食者。”(kapsul tumbuh-tumbuhan yang digunakan sesuai diambil oleh semua orang termasuk vegetarian).

(ii) Biogrow “适用于长期电脑使用者、长途驾驶者、经常阅读者、长时间暴露于紫外线、有轻微眼疾者、常感眼睛疲劳和泪眼者，以及年长者。”(sesuai untuk mereka yang selalu guna komputer, memandu jarak jauh, selalu membaca, selalu terdedah kepada ultra ungu, penghidap penyakit mata yang ringan, selalu berasa keletihan mata dan mengalir air mata, serta mereka yang berusia).

(iii) Live-well “如果你也想跟艾丽的父母一样，进行园艺活动或走路时不会伴随关节疼痛，同时拥有一个可尽情旅游、运动、逛街和跟孙子孙女玩耍的黄金岁月 .....”(Jika anda juga teringin menjadi seperti ibu bapa Ailee, apabila menjalankan aktiviti perkebunan atau berjalan tidak akan sakit sendi, pada masa yang sama memiliki usia keemasan yang boleh menikmati perlancongan, bersenam, membeli-belah serta bermain bersama cucu-cicit, .....)

### **(3) Gerak 3: Mewajarkan produk atau perkhidmatan – *Justifying the product or service***

Didapati gerak ini kurang menggunakan cara dengan menunjukkan kepentingan atau keperluan produk atau perkhidmatan (*by indicating the importance or need of the product or service*) Kebanyakannya menggunakan cara dengan mewujudkan kelebihan yang khusus (*by establishing a niche*) seperti contoh berikut.

- (i) Biogrow menggunakan kapsul yang diperbuat daripada tumbuh-tumbuhan.
- (ii) Kinohimitsu menjamin pencegahan ultra ungu selama 9 jam dan pembaikan tahap kulit dalam enam hari.
- (iii) EverSweett mengandungi ramuan Stevia yang merupakan gula pengganti terbaik kepada gula biasa.

### **(4) Gerak 4: Perincian produk atau perkhidmatan – *Detailing the product or service***

(a) Dengan mengenal pasti produk atau perkhidmatan (*by identifying the product or service*) seperti berikut.

- (i) Biogrow “Biogrow OPTIbrite 提供您眼睛保健及护理的营养成分。”(Biogrow OPTIbrite membekalkan kandungan berkhasiat untuk penjagaan kesihatan mata anda)

(b) Dengan menggambarkan produk atau perkhidmatan (*by describing the product or service*)

(i) Colgate menerangkan empat produk dalam siri ubat gigi berkesan.

(c) Dengan menunjukkan nilai produk atau perkhidmatan (*by indicating the value of the product or service*)

(i) Enzim Rin menerangkan enam nilai enzim, iaitu pencernaan makanan, penumbuhan semula sel-sel, pembersihan darah, antibiotik, menyeimbangkan pH badan, memperbaiki metabolisme.

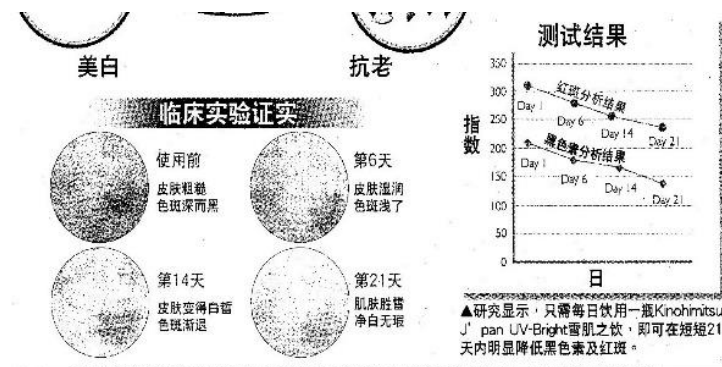
## (5) Gerak 5: Mewujudkan kelayakan – *Establishing credentials*

(a) Menggunakan sesuatu organisasi ternama.

(i) ecoBrown's memetik laporan penyelidikan Lembaga Pengurusan Makanan Amerika Syarikat untuk membuktikan khasiat dalam beras perang.

美国食品管理局曾经对米糠和胚芽进行了化验和分析，发现当中含有的营养成分非常丰富，有蛋白质、高食用纤维、糖份、植物性脂肪、维他命及矿物质等等，而这些成份正是我们身体每天都需要的。其中维生素B和维生素E能提高免疫能力，促进血液循环，健脑益智，有利于防治心血管病和贫血症。乳酸和葡萄糖酸有很高的代谢和解毒功能。钙含量有利于安神和净化血液，使得血液更接近弱碱性。丰富的膳食纤维和低聚糖，能降低胆固醇，有利于糖代谢。对于糖尿病和肥胖人群特别有益。诸多的营养功能，让追求健康的现代人认识到糙米的价值。在日本、韩国、新加坡等国家，糙米和其他糙米产品备受推崇，被认为是21世纪的营养米，健康米。

(ii) Kinohimitsu memaparkan dapatan penyelidikan untuk membuktikan keberkesanan penggunaan produk.



- (iii) Nestle / Eu Yan Sang memetik Panduan Pemakanan Malaysia untuk menggalakkan pengambilan gandum lengkap.

马来西亚膳食指南建议我们每天要摄取4至8份的全谷物。常见的全谷物类型包括糙米、燕麦、全麦、大麦、玉米、黑麦和荞麦。全谷物将提供丰富的维生素B和E、矿物质(如镁、锌和硒等)、膳食纤维以及大量的植物化学物质营养，可促进人体健康。

- (iv) Nestle / Eu Yan Sang memetik contoh beberapa buah hospital di Amerika Syarikat telah menubuhkan jabatan perubatan khas yang menggunakan kaedah perubatan tradisional Asia sebagai kaedah perubatan alternatif untuk membuktikan kepentingan dan kelayakan kaedah perubatan tradisional.

根据总部设在美国华盛顿的国际食品信息理事会 (IFIC) 资料指出，经常吃早餐的人将比不吃早餐的人摄取更多纤维、钙、维他命A、维他命C、核黄素、锌、铁，以及少热量、少食物脂肪。

研究更发现，享受营养早餐的人更容易塑造出“更健康”的腰线体态；不吃早餐者面对更高的肥胖和体重过重风险。

如果这些好处仍无法打动你，再看看IFIC指出，吃早餐将提高一个人的智力、改善记忆力、警觉性、注意力和解决问题的能力！

佳状态的力量，也无法接收到身体所需的营养素。

马来西亚营养协会主席郑怡祥博士指出，谷物及谷制食品是能量和蛋白质的主要来源，能够满足每日所需的能量和营养素。

“我们建议人们摄取全谷物食品，因为富含重要营养素，特别是碳水化合物、纤维、维他命、矿物质和脂肪酸。”

遗憾的是，就算了解早餐谷粮的重要性，仍不足以吸引人们每天早上坐在餐桌前享受一顿营养的早餐。

- (v) EverSwett menggunakan laporan NHMS dan WHO untuk membuktikan tahap penghidap penyakit diabetes dan kepentingan menggunakan gula pengganti.

摄取过多的糖份已被医学专家确定将导致健康问题。根据2006年大马国家健康和发病率调查 (NHMS) 发现，每7个大马人便有1个是糖尿病患者。

大马政府因此耗费巨资，透过活动和广告教育民众有关糖的危险。国际糖尿病联合会和世界卫生组织更把每年的11月14日定为世界糖尿病日，不外乎提醒世人重视有关疾病，从而减少糖份摄取量。

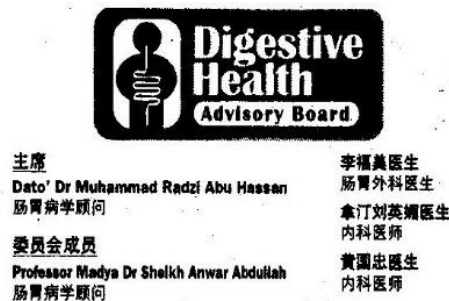
根据世界卫生组织评估，全世界有超过3亿4千6百万人患有糖尿病，若不即时采取措施，有关数字估计在2030年会飙升一倍。

根据统计，大马人每日平均食用19茶匙的糖。美国心脏协会 (AHA) 建议女士每日不应食用超过6茶匙添加糖，男士则不应超过9茶匙。

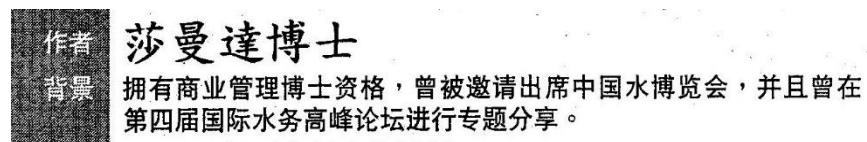
**(6) Gerak 6: Selebriti atau sokongan pengguna biasa – *Celebrity or typical user endorsement***

(a) Dengan menggunakan wakil kepakaran daripada bidang tertentu.

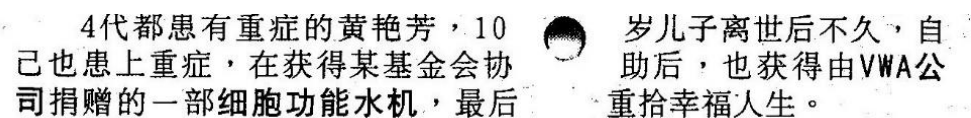
- (i) Vitagen menggunakan doktor berwibawa sebagai penyuar. Doktor tersebut juga merupakan ahli kepada Lembaga Penasihat Kesihatan Pencernaan.



- (ii) VWA menggunakan pakar dalam kepakaran penyelidikan tentang air sebagai penulis artikel.



- (iii) VWA menggunakan kejayaan pesakit secara keturunan serta pesakit ibu tunggal sebagai endorsmen.



- (iv) Live-well menggunakan pengalaman seorang pesakit sebagai endorsmen.

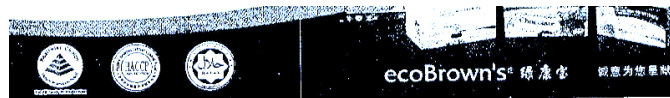
刚过58岁生日的黄太太是名家庭主妇，过去两年她常和退休的邻居陈大叔到蕉赖区附近公园打太极，最近却发现自己的膝盖有些疼痛。

- (v) Ebene menggunakan artis terkemuka sebagai selebriti.



(b) Memaparkan anugerah pengiktirafan atau cop mohor kelulusan.

- (i) ecoBrown's memaparkan cap pengiktirafan halal, pemilihan lebih sihat, serta HACCP di sebelah kiri bahagian bawah artikel.



## (7) Gerak 7: Menawarkan insentif – *Offering incentives*

Gerak ini kurang digunakan dalam sampel yang dikaji.

- (i) Vitagen mengedarkan buku panduan sistem pencernaan kepada mereka yang bertindak balas untuk keterangan lanjut.

拿汀劉英媚醫生是一位顧問醫生，也是健康腸胃諮詢委員會的成員之一。作者並沒有為任何品牌或產品代售或擁護。這項由健康腸胃諮詢委員會提供的文稿獲得維他精健康消化系統計劃鼎力支持。請聯絡 03-5621 1408以獲取免費送出的消化系統健康小冊子或其他詳情。

## (8) Gerak 8: Menggunakan taktik tekanan – *Using pressure tactics*

Taktik tekanan kurang digunakan dalam sampel yang dikaji.

- (i) Live-well “如果你也想跟艾丽的父母一样，进行园艺活动或走路时不会伴随关节疼痛，同时拥有一个可尽情旅游、运动、逛街和跟孙子孙女玩

要的黄金岁月，今天就向邻近药剂师咨询有关可信赖的葡萄糖胺和软骨素补充品吧！”(Jika anda juga teringin menjadi seperti ibu bapa Ailee, apabila menjalankan aktiviti perkebunan atau berjalan tidak akan sakit sendi, pada masa yang sama memiliki usia keemasan yang boleh menikmati perlancongan, bersenam, membeli-belah serta bermain bersama cucu-cicit, hari ini juga pergilah mendapatkan maklumat lanjut daripada pakar farmasi tentang suplemen glukosamin dan kondroitin)

**(9) Gerak 9: Mendapatkan tindak balas - *Soliciting response* serta Gerak 10: Maklumat Syarikat/Produk**

Kebanyakan syarikat meminta tindak balas pembaca di bahagian terakhir artikel. Semua syarikat memaparkan maklumat syarikat/produk dalam pariwara (*advertorial*) sama ada secara terperinci atau hanya setakat logo syarikat ataupun jenama produk.

- (i) Biogrow memaparkan ayat “各大药行均有代售”(Boleh didapati di semua farmasi) di bucu kanan di sebelah bawah artikel. Selain itu, nama dan alamat syarikat, nombor telefon, nombor faks dan alamat laman web turut dibekalkan di bahagian paling bawah selepas ayat di atas dan maklumat tersebut dibezakan daripada artikel dengan menggunakan warna font putih dan latar belakang dihitamkan.
- (ii) Enzim Rin memisahkan artikel dengan maklumat syarikat dengan gambar dan ilustrasi berkaitan dengan produk. Maklumat syarikat yang diberikan termasuklah nama syarikat, nombor telefon dan hotline, serta alamat laman web.
- (iii) Vitagen memberikan nombor telefon, laman web dan senarai nama ahli lembaga Penasihat Kesihatan Pencernaan. Sebuah iklan vitagen dipaparkan sebaik di bawah artikel tersebut.



(iv) Dermoplex hanya memberikan alamat laman web untuk maklumat selanjutnya.

(v) Colgate memberikan alamat laman web serta tarikh dan tempat aktiviti. Terdapat sebuah iklan Colgate di bawah artikel.

(vi) VWA memaparkan nombor telefon dan alamat email.

(vii) EverSweett memberikan nombor telefon, waktu beroperasi dan alamat email.

(viii) Live-well memberikan nombor telefon dan alamat email. Sebuah ayat yang menyatakan “上述资讯由 Live-well 提供”(Maklumat tersebut di atas dibekalkan oleh Live-well) serta maklumat syarikat dibezakan daripada artikel dengan menggunakan font berwarna putih dan berlatar belakang hitam.

Terdapat juga syarikat yang tidak memberikan sebarang maklumat dihubungi dalam artikel tetapi terdapat iklan syarikat tersebut dalam halaman yang sama yang memberikan maklumat syarikat dalam iklan tersebut.

(i) ecoBrown's hanya memaparkan gambar produk, tanpa gerak (*move*) mendapatkan tindak balas.

(ii) Ebene juga hanya memaparkan gambar produk. Akan tetapi, terdapat sebuah iklan Ebene di sebelah artikel yang memberikan maklumat terperinci tentang syarikat tersebut.

(iii) MFIII hanya terdapat catatan yang menyatakan maklumat di atas dibekalkan oleh MFIII. Akan tetapi, sebaik disebelah kanan bawah dengan ruang  $\frac{1}{4}$  daripada halaman tersebut, terdapat sebuah iklan MFIII yang memberikan maklumat syarikat dan pengedar produk yang terperinci.

(iv) Total Image hanya memberikan nama syarikat dalam artikel. Akan tetapi, terdapat iklan di bahagian bawah artikel yang memberikan maklumat syarikat termasuklah nombor telefon, harga produk dan alamat facebook.

(v) Kinohimitsu hanya menyebut tentang nama syarikat dan produk dalam artikel.

Terdapat iklan Kinohimitsu di bahagian bawah artikel yang memberikan maklumat syarikat termasuk cogan kata syarikat, alamat laman web, nombor telefon dan alamat facebook.

Terdapat beberapa syarikat yang langsung tiada gerak (*move*) mendapatkan tindak balas.

(i) Nestle / Eu Yan Sang langsung tiada gerak (*move*) ini. Walaupun terdapat iklan produk di bahagian bawah artikel dalam halaman yang sama, tetapi dalam iklan tersebut hanya memaparkan nama, logo syarikat dan gambar produk.

Jadual 4.1 di bawah menunjukkan analisis secara keseluruhan tentang corak kekerapan gerak-gerak (*moves*) dalam pariwara (*advertorial*) yang dikaji.

Jadual 4.1: Kekerapan Gerak (*Move*) dalam Wacana Pariwara (*Advertorial*)

Bil.	Sampel (S)	Gerak ( <i>Move</i> )									
		G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
1.	S1	1	1	1	1					1	1
2.	S2	1	1	1	1					1	1
3.	S3	1	1			1				1	1
4.	S4	1		1	1	1	1			1	1
5.	S5	1	1		1		1			1	1
6.	S6	1	1	1	1					1	1
7.	S7a	1	1	1	1	1				1	1
8.	S7b	1	1	1	1	1				1	1
9.	S8a	1	1	1	1	1		1	1	1	1
10.	S8b	1	1	1	1			1	1	1	1
11.	S9	1	1	1	1	1	1			1	1
12.	S10	1	1	1	1	1	1			1	1
13.	S11a	1	1	1	1	1		1		1	1
14.	S11b	1	1		1	1	1			1	1

Jadual 4.1, Sambungan

15.	S12a	1	1	1	1	1				1	1
16.	S12b	1	1	1	1	1				1	1
17.	S12c	1	1	1	1	1				1	1

18.	S12d	1	1	1	1	1				1	1
19.	S12e	1	1	1	1	1				1	1
20.	S12f	1	1	1	1	1				1	1
21.	S12g	1	1	1	1	1				1	1
22.	S13a	1		1	1	1	1			1	1
23.	S13b	1		1	1	1	1			1	1
24.	S14a	1	1	1	1	1				1	1
25.	S14b	1	1	1	1	1				1	1
26.	S14c	1	1	1	1					1	1
27.	S15a	1	1	1	1	1	1			1	1
28.	S15b	1	1	1	1	1				1	1
29.	S15c	1	1	1			1			1	1
30.	S16	1	1	1	1		1			1	1
31.	S17	1	1	1	1					1	1
32.	S18	1	1		1		1	1	1	1	1
	Jumlah	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
	Peratusan	<b>100</b>	<b>91</b>	<b>88</b>	<b>94</b>	<b>69</b>	<b>34</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Hasil analisis data menunjukkan setiap pariwarā (*advertorial*) mempunyai tajuk (gerak 1 dengan kekerapan 32 daripada 32 pariwarā dan peratusan 100%). Setiap syarikat yang menaja pariwarā (*advertorial*) telah meminta tindak balas pembaca (gerak 9 dengan kekerapan 32 daripada 32 pariwarā dan peratusan 100%) dan memaparkan maklumat sama ada tentang syarikat ataupun produk (gerak 10 dengan kekerapan 32 daripada 32 pariwarā dan peratusan 100%). Selain itu, gerak kedua (menyasarkan pasaran), gerak ketiga (mewajarkan produk) serta gerak keempat melayakkan produk turut menunjukkan kekerapan yang tinggi masing-masing dengan kekerapan 29, 28 dan 30 daripada 32 pariwarā yang dikaji.

#### 4.1.3 Rumusan

Daripada analisis struktur di atas, dapat dibuat kesimpulan bahawa pariwarā (*advertorial*) mempunyai jenis struktur yang berlainan tetapi terdapat banyak kesamaan. Kebanyakan pariwarā (*advertorial*) menggunakan genre penerangan bercampur dengan

bahasa iklan. Gerak (*Move*) yang banyak digunakan termasuk gerak 1, 9 dan 10. Gerak 7 dan gerak 8 kurang digunakan. Kebanyakan pariwara (*advertorial*) menggunakan masalah kehidupan harian sebagai tajuk untuk menarik minat pembaca. Gerak lain pula digunakan di bahagian teks yang berlainan dan tiada urutan tertentu.

## **4.2 Makna**

Bahagian ini menjawab soalan kajian kedua, iaitu bagaimanakah bahasa berfungsi untuk menghasilkan makna dalam konteks wacana pariwara (*advertorial*)? Untuk tujuan penerangan dalam seksyen ini, salah satu pariwara (*advertorial*) digunakan sebagai sampel utama untuk analisis terperinci.

### **4.2.1 Penilaian sikap**

Wacana pariwara (*advertorial*) dinilai tentang sikap yang ditunjukkan sama ada positif, negatif atau sesuatu jenis sikap yang dikuatkan (*amplified*) terhadap seseorang ataupun sesuatu benda atau keadaan. Dapatan kajian mendapati semua pariwara (*advertorial*) menunjukkan sikap positif terhadap benda atau keadaan yang berkaitan dengan fungsi produk. Sikap negatif ditujukan kepada benda atau keadaan yang dapat membantu dalam menunjukkan keperluan produk. Di samping itu, demi menekankan keperluan produk, sikap negatif dikuatkan terhadap benda atau keadaan tertentu. Kedua-dua sikap positif dan sikap negatif biasanya digunakan bersama-sama dalam pariwara (*advertorial*) yang sama. Sikap negatif terhadap sesuatu keadaan akan didahulukan, kemudian diikuti dengan sikap positif (biasanya berkaitan dengan produk). Sikap positif terhadap sesuatu keadaan muncul sebagai cadangan untuk menyelesaikan masalah yang dibawa oleh keadaan (yang ditunjukkan dengan sikap negatif) tersebut.

Contohnya dalam S14b pariwara (*advertorial*) EverSweett, sikap negatif ditekankan terhadap keburukan pengambilan gula berlebihan. Statistik dalam laporan tinjauan, penilaian persatuan berwibawa serta usaha kerajaan ditekankan untuk menyedarkan

pembaca tentang perkaitan antara pengambilan gula dan penyakit diabetes. Sikap positif pula ditujukan kepada pengganti gula. Pengiktirafan dan laporan kajian ditekankan untuk meyakinkan pembaca tentang kebaikan ekstrak Stevia.

Dalam pariwara (*advertorial*) tersebut, keburukan penyakit dikuatkan untuk menunjukkan kepentingan perlunya penggunaan produk. Begitu juga dengan pariwara (*advertorial*) dalam S1, dengan memberi kenyataan “眼睛的健康问题已不再是老人的‘专利’。”(Masalah kesihatan mata bukan lagi ‘paten’ kepada orang tua). S2 memberi penerangan panjang lebar tentang betapa pentingnya keperluan enzim serta kebaikan pengambilan enzim sebagai suplemen. S3 pula menerangkan betapa pentingnya kanak-kanak membina tabiat kebersihan yang baik.

#### **4.2.2 Ideasion**

“Ideasion memberi tumpuan kepada 'kandungan' wacana berkenaan dengan bagaimanakah pengalaman kita tentang ‘realiti’, material dan simbolik ditafsirkan dalam wacana.” (Martin dan Rose, 2003: 66)

Kandungan utama dalam pariwara (*advertorial*) didapati mementingkan maklumat tentang fungsi dan keperluan produk. Idea didirikan peringkat demi peringkat dengan tujuan memberi maklumat am atau membetulkan pengetahuan am pembaca tentang produk.

Untuk menerangkan seksyen ini, digunakan salah satu sampel sebagai contoh analisis terperinci. Sampel yang dipilih ialah pariwara (*advertorial*) enzim RIN dari Caremark Sdn Bhd. Antaranya, urutan makna serta penggunaan kata ditinjau.

(a) Urutan makna.

Artikel ini menggunakan genre penerangan bercampuran dengan bahasa iklan. Tajuknya merupakan satu kenyataan yang menyatakan pembunuh kesihatan pada abab

ke 21 merupakan keadaan sub-kesihatan (21 世纪的新健康杀手：亚健康状态). Perenggan pertama telah menyenaraikan keadaan sub-kesihatan dalam bentuk soalan serta menyatakan sebegitulah keadaan sub-kesihatan yang telah menjadi semakin biasa dalam masyarakat kini. Seterusnya sebab kesihatan manusia dijejaskan telah diterangkan, idea ini disokong dengan statistik Persatuan Kesihatan Dunia (WHO), idea dikembangkan dengan menerangkan proses kesihatan daripada sihat menjadi sakit. Dalam peringkat yang kedua, tumpuan diberikan kepada penerangan tentang fungsi dan keperluan enzim. Pengetahuan am tentang fungsi enzim dibetulkan. Lima perenggan digunakan untuk menerangkan dua idea utama iaitu tentang kebaikan enzim memperbaiki fungsi penghadaman serta memperlahankan proses penuaan. Dalam peringkat ketiga, enam lagi kebaikan enzim diterangkan dalam bentuk isi penting bernombor dengan penerangan pendek.

Dalam keseluruhan artikel, langsung tidak disebut jenama produk. Maklumat syarikat dan produk hanya tertera di bahagian bawah artikel dengan gambar sayur-sayuran dan buah-buahan di sebelah gambar produk.

Keadaan yang serupa dapat dikesan dalam kebanyakan pariwara (*advertorial*) yang lain. Biogrow menekankan masalah penglihatan manusia kini semakin serius pada peringkat makna pertama, seterusnya ia menerangkan makanan semula jadi yang berkhasiat untuk kesihatan mata. Pada peringkat makna ketiga, ia menegaskan konsep pencegahan lebih baik daripada perubatan dan seterusnya menggunakan bahasa iklan untuk memberikan maklumat tentang produk.

S9 Kinohimitsu dalam peringkat makna pertama memberikan beberapa senario bagaimana kita terdedah kepada sinaran ultra ungu dalam kehidupan harian untuk menekankan keperluan menjaga kesihatan kulit. Pada peringkat makna kedua ia menerangkan secara panjang lebar tentang kandungan dan keburukan ultra ungu. Seterusnya statistik dan laporan kajian dipaparkan untuk meyakinkan pembaca. Dalam

peringkat makna seterusnya, ia menggunakan bahasa iklan untuk memperkenalkan dan menerangkan produk yang ingin diiklankan.

Begitu juga dengan *pariwaras* (*advertorial*) yang lain, MFIII menerangkan fungsi dan keperluan plasenta biri-biri, Vitagen menerangkan pengetahuan tentang bagaimana mendirikan tabiat baik untuk sistem pencernaan yang baik, Dermoplex menerangkan cara menjaga kebersihan dan kesihatan punggung bayi, Colgate menerangkan perkaitan tentang penyakit gusi dengan pesakit diabetes, Nestle/Eu Yan Sang menerangkan kepentingan makan sarapan, Live-well menerangkan petua-petua untuk pesakit sendi lutut.

(b) Penggunaan kata.

Terdapat kecenderungan ulangan penggunaan kata-kata yang mempunyai perkaitan tertentu untuk tujuan penekanan idea. Contohnya kata ‘enzim’ (酵素) diulang sebanyak 15 kali bertaburan di setiap perenggan sejak ia pertama kali muncul dalam perenggan keempat dalam *pariwaras* (*advertorial*) enzim RIN.

Begitu juga keadaannya dalam *pariwaras* (*advertorial*) yang lain. Kata “肠胃” (usus dan perut, bermakna pencernaan) diulang dalam setiap perenggan untuk menekankan masalah tentang sistem pencernaan. Ulangan kata tersebut membawa makna tersirat betapa pentingnya masalah ini perlu diselesaikan. Pada peringkat terakhir dalam artikel tersebut, dinyatakan fungsi dan keperluan probiotik untuk membantu dalam memperbaiki sistem pencernaan.

Colgate mengulangi kata-kata “糖尿病” (penyakit diabetes) dan “牙龈问题” (masalah gusi), Live-well pula mengulangi kata-kata yang sama seperti gemar, digemari, kegemaran serta sakit, kesakitan, kesakitan yang teruk dalam S15a.

Selain itu, kata nama atau kata ganti nama juga kerap diulangkan dalam sesetengah periwar (advertorial). Contohnya “艾丽的父母” (ibu bapa Ailee) atau ganti namanya pula telah diulangkan sebanyak 11 kali untuk tujuan menghubungkan bahagian naratif dan menghubungkaitkan bahagian naratif dengan bahagian pemujukan. Kata ganti nama “我们” (kita) diulangi dalam periwar (advertorial) enzim RIN, “你”(awak) diulangi dalam S12a, “人们”(orang ramai/ kita) dalam S12d, “我们” (kita) dan “人们”(orang ramai/ kita) dalam S12e, serta “你的孩子” (anakmu) diulangi dalam Vitagen. Daripada analisis semua sampel kajian, didapati beberapa kecenderungan penggunaan bahasa. Berikut disenaraikan dan diberikan contoh petikan daripada beberapa sampel kajian.

(b1) Menggunakan ayat yang panjang dan kompleks. Sesetengahnya hanya mempunyai satu ayat dalam satu perenggan.

(i) Biogrow “随着健康问题以及发病率迅速增加的眼睛疾病，如白内障和年龄相关性黄斑变性(AMD)，都不限年龄地，影响着人类的眼睛状况，尤其是身处于现今科技时代，所接触的器材都有可能造成‘慢性眼睛疲劳’。”(Lantaran dengan masalah kesihatan serta penyakit mata yang meningkat dengan pantas peratusan menghidap penyakit tersebut, seperti cataract dan penyakit degenerasi makula (Age-related Macular Degeneration - AMD), kesemuanya telah mempengaruhi keadaan mata manusia tanpa mengira umur, khususnya berada pada zaman teknologi moden, semua peralatan yang digunakan ada kemungkinan menyebabkan ‘keletihan mata yang kronik’.)

(ii) Enzim Rin “其实，体内每一个细胞的健康与否主宰了我们整体的健康，而维持良好的体内新陈代谢能促进细胞的稳定及平衡，但如果身体缺乏酵素(Enzymes)将影响活细胞的正常操作。”(Sebenarnya, setiap sel dalam



badan telah menguasai keseluruhan kesihatan kita, walaupun mengekalkan metabolisme yang baik boleh menggalakkan kestabilan dan keseimbangan sel, tetapi jika badan kekurangan enzim akan memberi kesan kepada pengendalian normal sel-sel hidup.)

(iii) Dermoplex “在宝宝的护理过程中，妈妈们最常遇到的问题便是宝宝小屁股的问题，主因新生儿的皮肤非常稚嫩，若稍有不慎照顾便会引发皮肤问题，尤其是臀部因长时间接触]湿尿布，尿液及污垢，若长时间呆在尿布中会引起氨，进而易引发尿布疹、皮肤炎等。”(Dalam proses penjagaan bayi, masalah yang paling kerap dihadapi oleh para ibu termasuk masalah punggung bayi, faktor utama ialah kulit bayi sangat lembut, jika berlaku sedikit kecuai akan membawa kepada isu-isu penjagaan kulit, terutamanya bahagian punggung disebabkan oleh pendedahan yang berpanjangan dengan lampin yang basah, air kencing dan kotoran, jika ditinggalkan lama dalam lampin boleh menyebabkan ammonia, dan dengan itu mudah membawa kepada ruam lampin, dermatitis dan masalah lain.)

(iv) MFIII “由于男人比女人较少消遣，女人可以找朋友购物、喝茶、打麻将等，而大半生以工作为主、为生活奔忙的男人，一旦到了更年期，会突然觉得自己不再重要，如此而加重更年期负面情绪。”(Oleh sebab kaum lelaki kurang hobi daripada kaum wanita, seorang wanita boleh mencari kawan pergi membeli-belah, minum teh, bermain mahjong, tetapi sebahagian besar daripada kehidupan seorang lelaki ialah bekerja terutamanya untuk kehidupan yang sibuk, sekali dalam menopause, tiba-tiba mereka akan berasa bahawa mereka tidak lagi penting, dengan begitu meningkatkan emosi negatif menopause.)

(v) Total Image “尤其是被誉为‘21 世纪最具有发展前景和最受重视的科技领域’的苹果干细胞，可以激活休眠细胞、修复受损细胞和促进细胞再生，从而可提升整体细胞的再生能力，提高健康水平，甚至实现童话般的青春魅力及返老还童的效果。”(Terutamanya sel stem epal yang dikenali sebagai ‘bidang teknologi yang paling dipandang tinggi dan paling cerah perkembangan masa depannya dalam abad ke-21’, yang boleh mengaktifkan sel-sel yang tidak aktif, membaiki sel-sel yang rosak dan menggalakkan pertumbuhan semula sel, yang boleh meningkatkan pertumbuhan semula sel secara keseluruhan, meningkatkan tahap kesihatan, malah merealisasikan daya tarikan belia seperti dalam cerita dongeng dan kesan peremajaan.)

(b2) Menerangkan jargon atau pengetahuan bidang tertentu yang tidak biasa oleh pembaca

(i) ecoBrown’s menyenaraikan mineral-mineral yang terkandung dalam beras perang.

(ii) Biogrow menyenaraikan jenis tumbuhan semula jadi dalam ramuan produk.

(iii) MFIII memberikan senarai yang panjang tentang kandungan produk dan fungsi kandungan tersebut.

(iv) Kinohimitsu menerangkan jenis-jenis gelombang ultraviolet.

(v) VWA menerangkan perkaitan antara sel, air dan pengoksidaan dan kesihatan.

(vi) Live-well menerangkan proses degenerasi bagi penyakit sendi serta ramuan produk untuk melegakan kesakitan sendi.

(b3) Menggunakan sub-tajuk untuk memisahkan antara makna.

- (i) Biogrow dua sub-tajuk iaitu “健康眼睛的营养食材”(ramuan berkhasiat untuk mata yang sihat) serta “预防胜于治疗”(pencegahan lebih baik daripada perubatan)
- (ii) Vitagen 10 sub-tajuk iaitu “肠胃问题”(masalah penghadaman)“培养正确的食物和饮食习惯”(memupuk tabiat pemakanan yang betul dan sihat)“家长应成为好榜样”(ibu bapa perlu menjadi teladan)“和孩子一起准备家庭餐”(menyediakan hidangan keluarga bersama-sama dengan anak)“常备健康的食品和饮料”(makanan dan minuman sihat yang tersedia)“享受家人聚餐的乐趣”(menikmati keseronokan sekeluarga makan bersama)“养成良好的卫生习惯”(memupuk tabiat kebersihan yang baik)“经常运动”(kerap bersenam)“记得多喝水”(ingat untuk minum banyak air)“服食益生菌”(pengambilan probiotik).
- (iii) ecoBrown’s “什么是糙米”(apa itu beras perang)“糙米是全米”(beras perang ialah beras penuh)“糙米的营养”(khasiat beras perang)“多倍的维生素”(vitamin yang berganda)“丰富的矿物质”(penuh dengan mineral)“100%新鲜糙米”(beras perang yang 100% segar)“更多的胚芽”(germ yang lebih banyak).
- (iv) Ebene “关节酸痛的原因”(sebab kesakitan sendi)“预防疏松/缓解膝盖关节”(mencegah kelonggaran/ melegakan sendi lutut)“增加血气循环/减轻肌肉酸痛”(meningkatkan peredaran darah / mengurangkan kesakitan otot).
- (v) Nestle / Eu Yan Sang “中医疗病保健”(perubatan tradisional Cina mengubati penyakit dan menjaga kesihatan)“讲究阴阳调和”(mementingkan keseimbangan Yin dan Yang) “花旗参补气当归补血”(ginseng *huaqi*

memperkayakan *qi/ danggui* memperkayakan darah)“中药融入食物随时享用”(herba cina disebati dalam makanan boleh dinikmati pada bila-bila masa).

(vi) EverSwett “饮食”(makanan dan minuman)“运动”(senaman)“定期医疗测试”(pemeriksaan perubatan secara rutin)“选择健康饮料”(memilih minuman yang sihat)“天然甜味剂 – 甜菊精华”(pemanis semula jadi - ekstrak Stevia).

#### 4.2.3 Penghubung

Penghubung merupakan pautan antara proses yang menambah, membanding, memberi urutan atau menerangkan proses tersebut. Kesemuanya merupakan makna yang logik yang mengaitkan benda-benda dalam urutan. Daripada analisis data, didapati pariwisata (*advertorial*) kurang menggunakan penghubung untuk menghubungkan peringkat makna tetapi sebaliknya cenderung menggunakan sub-tajuk untuk memisahkan perenggan atau peringkat makna. Kurang pariwisata (*advertorial*) yang muncul sebagai artikel penuh tanpa kata pemisah atau pembahagian kolum. Antaranya, S1, S3 dan S4 memulakan setiap perenggan dengan tajuk kecil.

Bagi penghubung antara ayat pula, didapati beberapa penghubung cenderung digunakan tetapi tidak semestinya digunakan mengikut fungsi tatabahasa.

(a) Penghubung “而”digunakan dalam keadaan yang berlainan yang memberi makna malah, selain itu, pada masa yang sama, dan, sebaliknya...

(i) S2 “..... 这被称为亚健康状态，而在当今社会也变得逐渐普遍。”(Keadaan sebegini digelar keadaan sub-kesihatan, **malah** ia telah menjadi semakin biasa dalam masyarakat hari ini).

(ii) S2 “.....在年幼的时候开始生成，而随着岁月的渐进.....”(bermula sejak kita kanak-kanak, selain itu, berlanjutan dengan usia yang semakin meningkat...)

(iii) S6 “.....可引发尿布疹问题，而尿布穿得太紧及不通风则会加剧尿布疹问题。”(...akan mengakibatkan masalah ruam lampin, selain daripada itu, memakai lampin dengan terlalu ketat dan pengaliran udara tidak baik akan menerukkan lagi masalah ruam lampin).

(iv) S11a “而牙龈疾病的症状包括.....”(dan simptom penyakit gusi termasuklah...)

(v) S12a “研究显示，享受营养早餐的人士....，而不吃早餐者.....”(Menurut kajian, mereka yang menikmati sarapan berkhasiat..., sebaliknya mereka yang tidak bersarapan...)

(b) Penghubung “尤其是”(khasnya) digunakan sebagai penegas idea.

(i) S6“在宝宝的护理过程中.....引发皮肤问题.....尤其是臀部因.....”(Dalam proses penjagaan bayi...mengakibatkan masalah kulit...khasnya apabila bahagian punggung disebabkan...).

(ii) S6“父母可设定.....尤其是炎热天气时.....”(Ibu bapa boleh menetapkan...khasnya apabila cuaca panas...)

(c) Penghubung perbandingan “其实”(sebenarnya) digunakan beberapa kali dalam pariwara (*advertorial*) dengan membandingkan pandangan pembaca dan penghasil pariwara (*advertorial*). Motif penghubung ini adalah untuk menghubungkan peringkat makna daripada keadaan dengan sikap negatif kepada sikap positif ataupun dengan tujuan untuk memberikan maklumat yang berkaitan dengan produk. Contohnya dalam S2, keadaan sub-kesihatan diterangkan dalam peringkat makna pertama, penghubung “其

实”(sebenarnya) digunakan untuk menghubungkan peringkat makna pertama dan kedua dengan membawa idea tentang “酵素”(enzim). Berikut dipetikkan perenggan terakhir dalam peringkat makna pertama dan perenggan pertama dalam peringkat makna kedua.

(i) Peringkat makna pertama:“亚健康状态是身体逐步演变成疾病的过程，导致体内器官老化及退化，抵抗力变弱，如果持续下去，将演变成疾病。”(Keadaan sub-kesihatan merupakan proses kemerosotan keadaan badan secara beransur-ansur menjadi penyakit, mengakibatkan kemerosotan dan penuaan organ-organ dalam badan, daya tahan menjadi lemah, jika berlanjutan, akan menjadi penyakit).

Peringkat makna kedua: “其实，体内每一个细胞的健康与否主宰了我们整体的健康，而维持良好的体内新陈代谢能促进细胞的稳定及平衡，但如果身体缺乏酵素.....”(Sebenarnya, kesihatan setiap sel dalam badan menentukan kesihatan kita secara keseluruhan, pada masa yang sama, pengekalan kadar metabolisme dalam badan menggalakkan kestabilan dan keseimbangan sel-sel, akan tetapi jika badan kita kekurangan enzim...)

Selain itu, fungsi penghubung “其实” untuk mengalihkan peringkat makna kepada makna berkaitan dengan produk turut muncul dalam S13b dengan ayat yang berbunyi “其实我们赖以生存的氧气是非常不稳定的物质 .....” (Sebenarnya oksigen yang kita bergantung untuk hidup merupakan material yang sangat tidak stabil...) Selepas itu, peringkat makna beralih kepada air antioksidasi.

Penghubung yang sama digunakan dalam S6 sebagai pengantara peringkat makna “其实尿布疹问题大部分还是因照料不当而导致.....” (Sebenarnya masalah ruam lampin kebanyakan adalah disebabkan penjagaan yang tidak rapi...).

(d) Penggunaan beberapa jenis penghubung dalam ayat yang sama

- (i) S2“体内每一个细胞的健康与否主宰了我们整体的健康，而维持良好的体内新陈代谢能促进细胞的稳定及平衡，但如果身体缺乏酵素.....”(kesihatan setiap sel dalam badan menentukan kesihatan kita secara keseluruhan, **pada masa yang sama**, pengekalan kadar metabolisme dalam badan menggalakkan kestabilan dan keseimbangan sel-sel, **akan tetapi jika** badan kita kekurangan enzim...)
- (ii) S2 “当身体在.....也同时.....而身体也忙着.....而不是抑制疾病。(Apabila badan kita...pada masa yang sama juga...tambahan lagi badan kita juga sibuk dengan...dan bukan menentang penyakit).

Secara keseluruhannya, Kebanyakan pariwisata (*advertorial*) tidak banyak menggunakan kata penghubung, terdapat kurang pariwisata (*advertorial*) yang menggunakan banyak jenis penghubung. Contoh pariwisata (*advertorial*) yang menggunakan banyak penghubung ialah S15a. Penghubung tambahan 及(serta), 和(dan), 而(selain itu), 也(juga), 而(oleh itu), 并(juga), 甚至(malah) kerap digunakan. Selain itu, penghubung sebab juga terdapat dalam artikel tersebut. Contohnya, 由于(Oleh sebab), 因为(disebabkan), 为了(demi), serta 因.....而(disebabkan oleh).

#### 4.2.4 Identifikasi Pelibat

Identifikasi berkaitan dengan pengesanan pelibat dengan memperkenalkan orang atau benda ke dalam suatu wacana dan mengikuti pelibat tersebut. Beberapa jenis pelibat dan cara penampilannya dikesan dalam pariwisata (*advertorial*).

- (a) Nada pakar. WHO telah dipetik dalam beberapa sampel. Contohnya

- (i) Enzim Rin “世界卫生组织（WHO）指出，有 75%的人其实处于亚健康状态。” (Menurut WHO, terdapat 75% manusia berada pada tahap sub-kesihatan).

(ii) Nestle/ Eu Yan Sang “根据世界卫生组织(WHO)报告指出，每年至少有 280 万成年人死于超重或肥胖，其中主要原因是不良的饮食习惯。”

(Menurut laporan WHO, dalam setiap tahun terdapat sekurang-kurangnya 2.8 juta orang dewasa meninggal disebabkan obesiti atau kegemukan, faktor utama antaranya ialah tabiat pemakanan yang tidak sihat.)

(iii) EverSweett “根据世界卫生组织评估，全世界有超过 3 亿 4 千 6 百万人患有糖尿病，若不即时采取措施，有关数字评估在 2030 年会飙升一倍。”(Menurut penilaian WHO, terdapat lebih daripada 346 juta orang dalam dunia ini menghidap diabetes. Jika tidak diambil tindakan segera, statistic berkenaan dianggarkan akan meningkat dua kali ganda pada tahun 2030).

(b) Selain daripada WHO, terdapat beberapa organisasi atau perseorangan dalam bidang kepakaran berkenaan dipetik untuk menambah kebolehpercayaan sesuatu kenyataan.

(i) ecoBrown’s “美国食品管理局曾经对米糠和胚芽进行了化验和分析，发现当中含有的营养成分非常丰富，有..... (The food and drug Administration FDA pernah menjalankan kajian dan analisis tentang 米糠和胚芽, didapati 米糠和胚芽 amat kaya dengan nutrient, termasuklah...)

(ii) MFIII 根据一项 1994 年在法国 de Rennes 大学进行的研究报告，共有 2 千 960 名平均年龄 61 岁的骨关节炎患者参与，受测者每日服用 0.2 克的高度聚 D N A 肽，30 天后，68.5% 受测者达到了部分减缓疼痛，83.60% 达到了肢体行动改善目的。”(Menurut sebuah laporan kajian yang dijalankan di Universiti de Rennes di Perancis pada tahun 1994, terdapat 2960 pesakit artritis dengan purata umur 61 tahun telah menyertai kajian tersebut. Responden makan 0.2g Peptida DNA dipolimerkan. Selepas 30



hari, 68.5% responden dapat meredakan kesakitan, 83.60% telah mencapai matlamat memperbaiki tahap menggerakkan anggota badan)

(iii) Nestle/ Eu Yan Sang “根据总部设在美国华盛顿的国际食品信息理事会 ( I F I C ) 资料指出, 经常吃早餐的人将比不吃早餐的人摄取更多纤维、钙、维他命 A、维他命 C、核黄素、锌、铁, 以及少热量、少食物脂肪。”(Menurut IFIC, jika berbanding dengan mereka yang tidak bersarapan, mereka yang bersarapan akan mendapat lebih banyak serat, kalsium, Vitamin A, Vitamin C, riboflavin, zink dan besi, di samping kurang haba dan kurang lemak makanan)

(iv) EverSweett “根据 2 0 0 6 年大马国家健康和发病率调查 ( N H M S ) 发现, 每 7 个大马人便有 1 个是糖尿病患者。” (Menurut kajian NHMS pada tahun 2006, seorang daripada 7 orang rakyat Malaysia merupakan pesakit diabetes.

(c) Terdapat juga petikan yang tidak menyatakan perseorangan atau organisasi secara spesifik. Contohnya,

(i) Enzim Rin“研究显示, 酵素在 27 岁至 35 岁期间明显减少。” (Kajian menunjukkan, enzim menjadi berkurangan secara jelasnya dalam lingkungan umur 27 hingga 35 tahun.)

(ii) MFIII “研究证实, 现代人工作和生活压力, 导致更年期提早到访, 加上现代人平均寿命提高, 意味着人生超过 3 分之 1 的时间将从更年期阶段开始。” (Kajian membuktikan bahawa manusia moden tertekan dengan kerja dan kehidupan, menyebabkan menopause diawalkan, tambahan lagi purata umur pada zaman moden telah meningkat. Ini bermakna lebih daripada 1/3 hayat kita berada dalam peringkat menopause)

(iii) EverSweett “根据统计，大马人每日平均食用 19 茶匙的糖。” (Menurut statistik, rakyat Malaysia secara puratanya menggunakan 19 sudu teh gula pada setiap hari.)

(d) Kaedah penerangan cenderung digunakan sebagai cara penampilan pelibat (produk). Contohnya dalam S1, S2, S4, S7a, S7b, S12e, S14a, S14b, S14c, S15a, S15b, S15c, terdapat peringkat makna yang mana ramuan dalam produk diperkenalkan dan diberikan penerangan sama ada secara ringkas atau terperinci.

#### **4.2.5 Rumusan**

Daripada dapatan kajian di atas, dapat dibuat kesimpulan bahawa makna pariwara (*advertorial*) didirikan dengan sikap positif dan sikap negatif yang jelas. Ideasion didirikan dengan pengenalan masalah kehidupan harian yang disampaikan dalam pelbagai cara, berikutan dengan pengenalan nilai produk dan diikuti dengan bahasa iklan atau bahagian pengiklanan. Terdapat beberapa penghubung yang lebih kerap digunakan untuk menekankan, menyambungkan idea. Pelibat diperkenalkan dengan penggunaan suara berwibawa.

#### **4.3 Struktur dan Makna**

Selepas membincangkan kit peralatan analisis secara berasingan, seterusnya dalam Rajah 4.2 ditunjukkan contoh analisis struktur dan wacana pariwara (*advertorial*) secara menyeluruh.

Keseluruhan wacana: Nada autoriti penulis (penulis = berwibawa, berpengetahuan, pakar, berkeupayaan untuk menyelesaikan masalah pembaca; pembaca = kurang pengetahuan, konsep kurang tepat, bermasalah keadaan sub-kesihatan)

Pembunuh kesihatan baru dalam Abad 21: Keadaan sub-kesihatan.

Advertorial

## 21世纪的新健康杀手: 亚健康状态

Label "Advertorial"

Tajuk

---

Senario keadaan sub-kesihatan. pertanyaan dan jawapan.

Faktor keadaan sub-kesihatan, petikan organisasi pakar - keadaan sub-kesihatan = masalah besar.

Proses kemerosotan kesihatan

Keperluan enzim - harapan untuk penyelesaian masalah keadaan sub-kesihatan

pembetulan konsep orang ramai tentang fungsi enzim

1. 你是不是有的时候会感觉到头痛、头痛、颈肩酸痛、容易心烦意乱、疲劳、缺乏集中力、失眠及恶梦连连? 这被称为亚健康状态 (Sub-Health Condition), 而在当今社会也变得逐渐普遍. (negatif - sub kesihatan)

我们的体内拥有两种酵素, 即消化酵素和代谢酵素. 前者有助于消化食物分解, 加强人体的营养吸收, 后者则担任重建器官、骨骼、结缔组织及帮助身体产生能量.

不过, 我们体内天生有着有限的酵素, 并在年幼的时候开始生成, 而随着年龄的渐进, 身体也将逐渐失去了自我储备及生产的酵素, 你会变得不太能够吃喜欢的辛辣食物, 疼痛复原的时间变得较长, 以及体力变差及慢性疾病风险提高. 研究显示, 酵素在27岁至35岁期间明显减少. (negatif - enzim badan)

现代社会生产、加工、准备和烹调过程, 破坏了大多数食物中含有的酵素, 我们必须消耗体内储存的代谢酵素帮助消化. 当身体在消耗着这些帮助重建器官、骨骼、结缔组织和产生能量的酵素, 也同时削弱了我们的免疫系统, 而身体也忙着消化无酵素的食物, 而不是抑制疾病.

此外, 吃熟食和难以消化的食物, 也让身体也变得偏酸性, 减弱了酵素的活性. 其他因素如, 长期紧张、压力和缺乏运动也影响了酵素生产数量, 减少了其活性.

2. 其实, 体内每一个细胞的健康与否主宰了我们整体的健康, 而维持良好的体内新陈代谢能增进细胞的稳定及平衡, 但如果身体缺乏酵素 (Enzymes) 将影响细胞的正常操作. (positif - enzim)

很多人都认为酵素只作用于食物的消化和吸收, 其实消化只是它在体内进行的最后一项工作. 酵素更多时候提供我们身体能: 1. 选择重建细胞, 神经组织、肌肉、骨骼和激素的作用. (positif - Kelebihan enzim)

3. 除了改善消化功能及减缓老化过程, 为身体补充酵素也有着以下好处:

1. 食物的消化  
帮助分解食物、有助营养吸收, 补充养分和缓解疲劳

2. 细胞再生  
刺激细胞的新陈代谢, 促进新细胞的再生和修复受损细胞, 防止过早的老化及改善肤质.

3. 血液净化  
排除代谢废物, 促进顺畅的血液循环和保持血液粘稠度.

4. 抗发炎  
加强免疫细胞抵御炎症和提高免疫力.

5. 平衡身体的酸碱度水平  
平衡身体的酸度, 保持血液弱碱度.

6. 改善新陈代谢  
将废物排出身体, 促进新陈代谢. 为自己的健康负责, 为身体补充必需的酵素.

7. 除了改善消化功能及减缓老化过程, 为身体补充酵素也有着以下好处:

8. 除了改善消化功能及减缓老化过程, 为身体补充酵素也有着以下好处:

Penerangan tentang jenis enzim dan fungsinya.

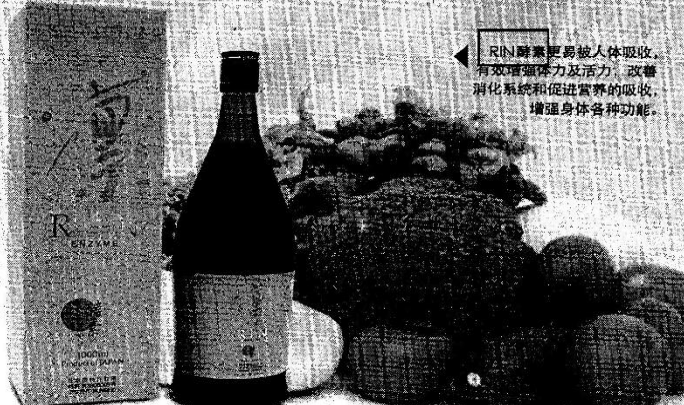
Perbezaan enzim semulajadi dalam badan dan enzim sebagai suplemen.

Penerangan tentang kepentingan dan keperluan pengambilan suplemen enzim

keperluan enzim

Fungsi-fungsi dan kebaikan pengambilan suplemen enzim.

ilustrasi produk



以上资讯是由 Caremark 公司私人有限公司提供, 更多详情  
请致电客户服务热线 1800-880-2273 (CARE) / 03-77856288  
或网站 [www.caremark.com](http://www.caremark.com)

Signature Line

Ideation:

1. Senario dan penerangan tentang keadaan sub-kesihatan.
2. Penerangan tentang fungsi dan keperluan enzim.
3. Penerangan tentang kebaikan dalam bentuk pembahagian isi.

Rajah 4.2: Contoh Analisis Struktur dan Makna Pariwara (Advertorial)

Pariwara (*Advertorial*) yang dikodkan sebagai S1 ini dikumpulkan daripada akhbar *Sin Chew Daily* yang berada di Halaman Tambahan Kesihatan kolum kiri halaman 12 pada 26 Oktober 2012 serta kolum kiri halaman 13 pada 30 November 2012.

Wacana pariwara (*advertorial*) bagi sampel ini boleh dibahagikan kepada lima bahagian utama, iaitu (i) label “*advertorial*”, (ii) tajuk, (iii) teks, (iv) ilustrasi produk dan ayat yang menerangkan ilustrasi produk, serta (v) *Signature Line* yang memberikan maklumat tentang syarikat/produk.

Pariwara (*advertorial*) ini menggunakan tajuk yang menarik perhatian pembaca dengan memberikan satu kenyataan yang berbentuk fakta yang berkaitan dengan masalah sub-kesihatan. Perkembangan teks terdiri daripada tiga bahagian utama, iaitu (i) memberikan maklumat tentang sub-kesihatan, seterusnya beralih kepada (ii) keperluan dan kepentingan tentang enzim, dan (iii) menonjolkan fungsi-fungsi dan kebaikan pengambilan suplemen enzim.

Melalui analisis peringkat ideation, didapati wacana ini ditingkatkan kepada tiga peringkat utama, iaitu (i) senario dan penerangan tentang keadaan sub-kesihatan, (ii) penerangan tentang fungsi dan keperluan enzim, serta (iii) penerangan tentang kebaikan dalam bentuk pembahagian isi. Didapati banyak ulangan kata atau frasa digunakan (ditandakan dengan dipetakkan) untuk menghubungkan peringkat dengan peringkat lain. Contohnya “亚健康状态” (keadaan sub-kesihatan), “健康” (kesihatan), “酵素” (enzim) dan sebagainya. Selain itu, penerangan tentang fungsi dan kebaikan enzim dalam bahagian kedua (ditandakan dengan dibulatkan) telah ditegaskan sebagai sub-tajuk dalam bahagian ketiga (ditandakan dengan dibulatkan).

Gabungan daripada analisis di atas, didapati penulis wacana pariwara sengaja membimbing minda pembaca ke arah tujuan mempromosikan produk. Mula-mula tajuk

bersifat fakta yang menarik minat dan sifat ingin tahu pembaca untuk membaca lebih lanjut tentang isi penulisan. Pada bahagian pertama wacana, penulis membincangkan senario keadaan sub-kesihatan, pertanyaan dan jawapan tentang keadaan sub-kesihatan. Seterusnya, faktor penyebab sub-kesihatan dibincangkan dan organisasi ternama dalam bidang kesihatan digunakan untuk menegaskan tahap seriusnya keadaan sub-kesihatan. Proses kemerosotan kesihatan turut dibincangkan. Setakat dalam bahagian pertama, semua sikap negatif telah ditujukan kepada keadaan sub-kesihatan.

Ini memberikan penghantar kepada bahagian kedua untuk memperkenalkan enzim sebagai harapan dalam penyelesaian masalah sub-kesihatan. Keperluan enzim, kepentingan enzim serta segala maklumat tentang enzim telah diberikan penerangan dalam bahagian kedua ini. Sikap positif sahaja ditujukan kepada enzim.

Fungsi-fungsi dan kebaikan enzim telah diberikan penonjolan dengan menggunakan siri nombor yang menegaskan apa yang ingin disampaikan dalam bahagian kedua. Setakat ini, nama produk atau syarikat langsung tidak disebutkan.

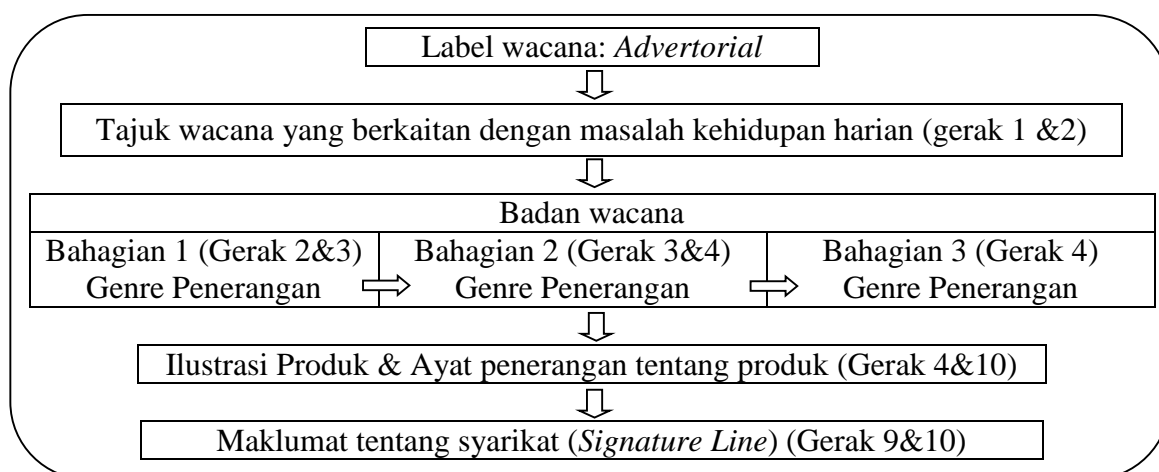
Seterusnya, muncul satu ilustrasi yang menunjukkan kotak pembungkus produk dan gambar produk berserta dengan sayur-sayuran segar yang memberikan gambaran produk tersebut dibuat daripada ramuan yang segar. Satu ayat yang menerangkan nama produk dan kelebihan produk disebelah ilustrasi tersebut. Sehingga tahap ini sahaja pembaca akan sedar bahawa wacana ini merupakan sejenis iklan. Berkemungkinan pembaca masih berpendapat ilustrasi tersebut merupakan contoh produk yang boleh digunakan sebagai suplemen enzim.

Akhirnya, ayat yang berbunyi “maklumat di atas dibekalkan oleh syarikat...” menyedarkan pembaca bahawa wacana di atas merupakan sebuah teks mempromosikan produk suplemen enzim.

Tinjauan tentang identifikasi menunjukkan dapatan yang agak menarik. Kata ganti nama “你” (anda) hanya digunakan sekali sahaja dalam permulaan wacana yang memberikan gambaran seperti penulis berdepan dengan pembaca. Nada penulis dalam wacana mengambil berat tentang kesihatan pembaca dan seolah-olah mengetahui keadaan kesihatan pembaca (dengan memberikan senario keadaan sub-kesihatan). Walaupun kata ganti nama yang berlainan digunakan dalam bahagian lain dalam wacana, tetapi ia tetap melibatkan pembaca. Contohnya pengulangan kata “我们” (kita) yang banyak dalam bahagian kedua.

Secara keseluruhan, wacana ini bernada autoriti di mana penulis bersuara wibawa, berpengetahuan, pakar dan berkeupayaan untuk menyelesaikan masalah pembaca. Pembaca pula merupakan pihak yang lemah, kurang pengetahuan atau mempunyai konsep atau maklumat yang kurang tepat, serta mempunyai masalah sub-kesihatan. Walaupun tiada kata-kata berbentuk mendesak kepada pembaca, tetapi kenyataan dan penerangan yang diberikan telah menyampaikan mesej kepada pembaca bahawa “enzim ialah suplemen yang mesti diambil kerana keperluan dan kepentingannya”.

Secara kesimpulannya, struktur wacana pariwara (*advertorial*) ini boleh diringkaskan dalam Rajah 4.3 di bawah.



Rajah 4.3: Struktur Wacana Pariwara (*Advertorial*) Enzim Rin Caremark

#### 4.4 Hasil Dapatan Lain

Selain daripada hasil dapatan di atas, pengkaji mendapati kecenderungan yang ketara daripada segi jenis produk yang diiklankan menggunakan iklan jenis pariwara (*advertorial*). Jadual 4.2 menunjukkan analisis jenis produk daripada semua sampel kajian.

Jadual 4.2: Jenis Produk

Bil.	Sampel (S)	Ubat/	Amalan kehidupan	Kecantikan	Lain-lain
1.	S1	1			
2.	S2	1			
3.	S3		1		
4.	S4		1		
5.	S5				1
6.	S6				1
7.	S7a	1			
8.	S7b	1			
9.	S8a			1	
10.	S8b			1	
11.	S9			1	
12.	S10		1		
13.	S11a				1
14.	S11b				1
15.	S12a		1		
16.	S12b		1		
17.	S12c		1		
18.	S12d		1		
19.	S12e		1		
20.	S12f		1		
21.	S12g		1		
22.	S13a		1		
23.	S13b		1		
24.	S14a		1		
25.	S14b		1		
26.	S14c		1		
27.	S15a	1			
28.	S15b	1			
29.	S15c	1			
30.	S16			1	
31.	S17	1			
32.	S18	1			
	<b>Jumlah</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
	<b>Peratusan</b>	<b>28.1</b>	<b>46.9</b>	<b>12.5</b>	<b>12.5</b>

Hasil dapatan menunjukkan kebanyakan periwara (*advertorial*) yang dipaparkan dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia terdiri daripada jenis produk yang bersifat amalan kehidupan yang sihat (dengan jumlah 15 daripada jumlah 32 periwara dan peratusan 46.9%) serta ubat/suplemen (dengan jumlah 9 daripada 32 periwara atau 28.1% daripada jumlah periwara yang dikaji).



## BAB 5

### PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Tujuan kajian ini adalah untuk meninjau fungsi bahasa yang membina struktur serta makna wacana pariwisata (*advertising*). Dapatan kajian tentang struktur wacana yang membentuk genre pariwisata (*advertising*) serta meta fungsi bahasa yang menghasilkan makna dalam konteks wacana pariwisata (*advertising*) telah dibincangkan dalam bab 4.

Bab ini membuat ringkasan dapatan kajian serta perbincangan dapatan kajian. Implikasi serta cadangan kajian lanjut turut dibincangkan. Kesimpulan digulungkan dalam bahagian akhir bab ini. Perbincangan dalam bab ini disusun mengikut urutan soalan kajian. Berikut diimbaskan kembali soalan kajian sepertimana dalam bab 1 seperti berikut:

- (a) Apakah struktur wacana untuk menghasilkan genre pariwisata (*advertising*)?
- (b) Bagaimanakah bahasa berfungsi untuk menghasilkan makna dalam konteks wacana pariwisata (*advertising*)?

#### 5.1 Ringkasan Dapatan

##### 5.1.1 Struktur

Bahagian ini menjawab soalan kajian pertama. Struktur wacana pariwisata (*advertising*) telah dikaji dengan tumpuan kepada aliran maklumat serta gerak (*move*) genre.

##### (a) Aliran Maklumat

Dalam bahagian aliran maklumat, kajian dibahagikan kepada tajuk, pendahuluan, pembahagian teks serta perkembangan teks. Bahagian genre pula telah dibahagikan kepada gerak (*move*) mengikut teori dalam literatur.

Dapatan kajian mendapati tajuk pariwisata (*advertising*) adalah berkaitan dengan sesuatu masalah kehidupan harian. Ia tidak berkaitan secara terus dengan produk. Jenis-jenis tajuk boleh dibahagikan kepada tiga kumpulan berdasarkan cara penyampaiannya, iaitu

- (i) Dengan menanyakan soalan, (ii) Dengan memberikan sesuatu fakta / kenyataan serta
- (iii) Dengan membuat sesuatu seruan, peringatan atau amaran.

Hampir semua pariwara (*advertorial*) menggunakan bahagian pendahuluan. Pendahuluan mempunyai fungsi menarik perhatian dan minat pembaca untuk terus membaca maklumat dalam artikel. Tiada jumlah perenggan tertentu dalam bahagian pendahuluan. Terdapat lima jenis pendahuluan daripada analisis data, iaitu pendahuluan yang menceritakan suatu senario, menerangkan suatu fakta atau pengetahuan, menggunakan petikan daripada sumber pakar serta menanyakan soalan. Terdapat juga pendahuluan yang menggabungkan dua jenis pendahuluan di atas.

Pembahagian teks bagi pariwara (*advertorial*) cenderung menggunakan teknik pembahagian kolum atau penggunaan sub-tajuk. Kaedah pembahagian kolum tidak dibincangkan dalam kajian ini. Terdapat empat jenis kaedah pembahagian sub-tajuk iaitu penggunaan sub-tajuk sahaja, sub-tajuk yang bernombor siri, sub-tajuk yang berbentuk soalan dan bernombor siri. Terdapat juga pariwara (*advertorial*) tanpa sub-tajuk yang hanya menggunakan teknik pembahagian kolum.

Perkembangan teks dalam pariwara (*advertorial*) adalah bercampuran genre iklan dengan genre lain. Terdapat lima jenis campuran genre pariwara (*advertorial*) yang dikesan, iaitu (i) Naratif, penerangan dan iklan, (ii) Laporan maklumat, penerangan dan bahasa iklan, (iii) Penerangan (*exposition*) dan bahasa iklan, (iv) Campuran beberapa genre, serta (v) Tanpa atau kurang bahasa iklan.

#### **(b) Gerak (*move*)**

Terdapat beberapa gerak (*move*) yang lebih cenderung digunakan dalam pariwara (*advertorial*). Berikut dirumuskan dapatan kajian tentang gerak (*move*).

Gerak pertama ialah tajuk untuk tarikan pembaca. Kebanyakan tajuk artikel berkaitan dengan masalah kehidupan harian. Kurang tajuk yang menyebut syarikat atau jenama

produk secara terus-terang. Fungsi utama tajuk ialah menarik perhatian pembaca dengan menyasarkan pasaran sebagai pelanggan berpotensi.

Gerak kedua adalah untuk menyasarkan pasaran. Gerak ini digunakan sama ada di bahagian tajuk, pendahuluan atau penutup. Ini bermakna gerak ini tidak digunakan di bahagian tertentu sahaja.

Kebanyakan pariwara (*advertorial*) menggunakan kaedah mewujudkan kelebihan yang khusus (*by establishing a niche*) dalam gerak ketiga iaitu untuk mewajarkan produk atau perkhidmatan.

Gerak keempat adalah tentang perincian produk atau perkhidmatan. Ketiga-tiga kaedah digunakan oleh pariwara (*advertorial*) yang berlainan, iaitu (i) Dengan mengenal pasti produk atau perkhidmatan, (ii) Dengan menggambarkan produk atau perkhidmatan, serta (iii) Dengan menunjukkan nilai produk atau perkhidmatan.

Bagi gerak kelima, pariwara (*advertorial*) menggunakan sesuatu organisasi ternama untuk mewujudkan kelayakan.

Bagi gerak keenam pula, pariwara (*advertorial*) menggunakan dua kaedah selebriti atau sokongan pengguna biasa, iaitu (i) Dengan menggunakan wakil kepakaran daripada bidang tertentu serta (ii) Memaparkan anugerah pengiktirafan atau cop mohor kelulusan.

Gerak ketujuh menawarkan insentif dan gerak kelapan menggunakan taktik tekanan kurang digunakan dalam pariwara (*advertorial*).

Gerak kesembilan dan gerak kesepuluh merupakan gerak yang paling kerap digunakan dalam pariwara (*advertorial*) untuk mendapatkan tindak balas daripada pembaca serta maklumat syarikat. Bagi pariwara (*advertorial*) yang tidak memberikan sebarang maklumat dihubungi, terdapat iklan syarikat tersebut dalam halaman yang sama yang memberikan maklumat syarikat dalam iklan tersebut.

Justeru, kesimpulannya terdapat tujuh gerak yang cenderung digunakan dalam pariwara (*advertorial*), iaitu tajuk (gerak pertama), menyasarkan pasaran (gerak kedua), mewajarkan produk (gerak ketiga), perincian produk (gerak keempat), mewujudkan kelayakan (gerak kelima), mendapatkan tindak balas (gerak kesembilan) serta maklumat syarikat/produk (gerak kesepuluh). Selain itu, gerak mengenai selebriti dan sokongan pengguna biasa (gerak keenam) kurang digunakan, manakala terdapat dua gerak yang jarang digunakan iaitu menawarkan insentif (gerak ketujuh) serta taktik tekanan (gerak kelapan).

### **5.1.2 Makna**

Bahagian ini merumuskan dapatan kajian yang menjawab soalan kajian kedua, iaitu (b) Bagaimanakah bahasa berfungsi untuk menghasilkan makna dalam konteks wacana pariwara (*advertorial*) ?

Data kajian telah dianalisis daripada empat aspek untuk memberikan jawapan kepada soalan kajian tersebut, iaitu penilaian sikap, ideasion, penghubung serta identifikasi pelibat.

#### **(a) Penilaian sikap**

Dapatan kajian mendapati semua pariwara (*advertorial*) menunjukkan sikap positif terhadap benda atau keadaan yang berkaitan dengan fungsi produk. Sikap negatif ditujukan kepada benda atau keadaan yang dapat membantu dalam menunjukkan keperluan produk. Di samping itu, demi menekankan keperluan produk, sikap negatif dikuatkan terhadap benda atau keadaan tertentu. Kedua-dua sikap positif dan sikap negatif biasanya digunakan bersama-sama dalam pariwara (*advertorial*) yang sama. Sikap negatif terhadap sesuatu keadaan akan didahulukan, kemudian diikuti dengan sikap positif (biasanya berkaitan dengan produk). Sikap positif terhadap sesuatu keadaan

muncul sebagai cadangan untuk menyelesaikan masalah yang dibawa oleh keadaan (yang ditunjukkan dengan sikap negatif) tersebut.

### **(b) Ideasion**

Makna dalam pariwara (*advertorial*) didirikan peringkat demi peringkat dengan tujuan memberi maklumat am atau membetulkan pengetahuan am pembaca tentang produk.

Urutan makna dimulakan dengan keadaan yang menerangkan masalah kehidupan seharian sepertimana yang dinyatakan dalam tajuk. Seterusnya penerangan tentang penyebab masalah. Penerangan dialihkan kepada nilai produk sebagai pemberian alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut. Akhirnya dibekalkan maklumat produk atau syarikat serta cara dihubungi untuk maklumat selanjutnya.

Terdapat kecenderungan ulangan penggunaan kata-kata yang mempunyai perkaitan tertentu untuk tujuan penekanan idea. Ulangan kata tersebut membawa makna tersirat betapa pentingnya masalah ini perlu diselesaikan. Selain itu, kata nama atau kata ganti nama juga kerap diulangkan dalam sesetengah pariwara (*advertorial*).

Daripada analisis semua sampel kajian, terdapat tiga kecenderungan penggunaan bahasa dalam pariwara (*advertorial*), iaitu (i) penggunaan ayat yang panjang dan kompleks, (ii) penerangan jargon atau pengetahuan bidang tertentu yang tidak biasa oleh pembaca serta (iii) penggunaan sub-tajuk untuk memisahkan antara makna (*hypertheme*).

### **(c) Penghubung**

Daripada analisis data, didapati pariwara (*advertorial*) kurang menggunakan penghubung untuk menghubungkan peringkat makna tetapi sebaliknya cenderung menggunakan sub-tajuk untuk memisahkan perenggan atau peringkat makna. Kurang pariwara (*advertorial*) yang muncul sebagai artikel penuh tanpa kata pemisah atau pembahagian kolum.

Bagi penghubung antara ayat pula, didapati beberapa penghubung cenderung digunakan tetapi tidak semestinya digunakan mengikut fungsi tatabahasa.

- (i) Penghubung “而” digunakan dalam keadaan yang berlainan yang memberikan makna yang berlainan.
- (ii) Penghubung “尤其是” (khususnya) digunakan sebagai penegas idea.
- (iii) Penghubung perbandingan “其实” (sebenarnya) digunakan beberapa kali dalam paragraf (*adverborial*) dengan membandingkan pandangan pembaca dan penghasil paragraf (*adverborial*). Penghubung ini menghubungkan peringkat makna daripada keadaan dengan sikap negatif kepada sikap positif ataupun dengan tujuan untuk memberikan maklumat yang berkaitan dengan produk.
- (iv) Penghubung-penghubung yang berlainan digunakan dalam sesuatu ayat.

#### **(d) Identifikasi Pelibat**

Pelibat diperkenalkan atau ditekankan dengan tiga kaedah utama, iaitu (i) penggunaan nada pakar Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO), (ii) penggunaan organisasi atau perseorangan dalam bidang kepakaran berkenaan untuk menambah kebolehpercayaan sesuatu kenyataan, serta (iii) penggunaan petikan perseorangan atau organisasi tanpa sumber spesifik. Kaedah penerangan cenderung digunakan sebagai cara penampilan produk.

## **5.2 Perbincangan**

### **5.2.1 Struktur**

Bagi kajian struktur wacana daripada aspek aliran maklumat, dapatan kajian ini signifikan kerana kajian lepas kurang mengkaji struktur iklan daripada aspek ini. Fairclough (2010) telah mengkaji iklan tetapi menumpukan kepada “*power*” yang memberi kesan manipulasi. Hoey (1983, 2000) serta Martin dan Rose (2003) mengkaji

struktur wacana tetapi tidak mengkaji struktur wacana iklan berbentuk *pariwara (advertorial)*. Huang (2001) telah mengkaji iklan dengan Teori Linguistik Sistemik-Fungsional tetapi daripada aspek mikrostruktur, kajian ini mengkaji daripada aspek makrostruktur. Zhou (2012) telah menganalisis *pariwara (advertorial)* tetapi hanya menggunakan teori penilaian.

Antara pengkaji-pengkaji di atas, hanya dapatan Zhou (2012) dapat dibandingkan dengan dapatan kajian ini. Zhou (2012) telah mengkaji 12 *pariwara (advertorial)* *pariwara (advertorial)* dan mendapati pendahuluan sembilan daripada *pariwara (advertorial)* dikaji memberi pengenalan atau ringkasan kepada keseluruhan artikel, selebihnya menggambarkan masalah dalam masyarakat. Dapatan tersebut agak berlainan dengan dapatan kajian ini. Dapatan kajian ini menunjukkan kebanyakan pendahuluan *pariwara (advertorial)* menggambarkan sesuatu masalah dalam masyarakat.

Oleh itu, dapatan kajian dalam bahagian ini tidak dapat dibandingkan dengan kajian lepas. Akan tetapi, dengan mendapatkan kecenderungan gaya perkembangan wacana *pariwara (advertorial)*, dapat dibuktikan bahawa teori ini sesuai digunakan untuk menganalisis struktur wacana *pariwara (advertorial)*.

Bagi kajian struktur wacana daripada aspek gerak (*move*) pula, terdapat persamaan dan perbezaan dapatan kajian dalam bahagian ini dengan dapatan kajian lepas yang lain. Teo (2008) dalam kajian iklan produk penjagaan kulit (*skin care*) juga mengesan ketujuh-tujuh gerak ini. Dapatan kajian Yong (2001) menunjukkan iklan institusi pendidikan tinggi menggunakan lapan gerak, iaitu selain tujuh gerak dalam kajian ini, terdapat juga gerak menawarkan insentif. Zanas (2003) mendapati iklan perlancongan cenderung menggunakan lima gerak iaitu antara tujuh gerak dalam kajian ini, iklan perlancongan tidak menggunakan gerak mewajarkan produk dan mewujudkan kelayakan.

Jadual 5.1 di bawah menunjukkan persamaan dan perbezaan dapatan kajian ini dengan kajian lepas.

Jadual 5.1: Perbandingan Dapatan Kajian

Pengkaji	Produk / Gerak	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bhatia	Am	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Kathpalia	Am	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Teo	<i>Skin Care</i>	/	/	/	/	/	/			/
Yong	Institusi Pendidikan tinggi	/	/	/	/	/	/	/		/
Zanas	Perlancongan	/	/		/		/			/
Faridah Jantan	Bank	/		/				/		/
Zhou	Am	/	/	/	/	/				/
Kajian ini	Am	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Berikut dibincangkan dapatan kajian secara terperinci. Dengan membandingkan dapatan kajian ini dengan kajian lepas, Kathpalia (1992) dan Teo (2008) telah membincangkan tajuk iklan daripada aspek membahagikan jenis tajuk berdasarkan tujuan tajuk dengan menggunakan panduan gerak (move). Cuma apa yang berlainan ialah Teo (2008) mengasingkan tajuk daripada jenis gerak. Beliau berpendapat tajuk merupakan sebahagian daripada organisasi iklan bukan gerak.

Yong (2001) dan Zhou (2012) pula membahagikan jenis tajuk berdasarkan fungsi tajuk yang memaparkan nama syarikat, nama produk atau jenis perkhidmatan. Kajian ini telah membincangkan tajuk *pariwara (advertorial)* dari dua aspek, iaitu berdasarkan tujuan dan bentuk tajuk. Dapatan kajian menunjukkan *pariwara (advertorial)* berlainan dengan iklan lain dalam kajian lepas di mana *pariwara (advertorial)* tidak memaparkan nama syarikat atau nama produk dalam bahagian tajuk.

Bagi gerak kedua menyasarkan pasaran, Kathpalia (1992) dan Yong (2001) masing-masing mendapati gerak ini boleh dibahagikan kepada penggunaan beberapa kaedah manakala Teo (2008) dan Faridah (2006) tidak mengklasifikasikan jenis kaedah yang digunakan. Dapatan kajian ini menunjukkan *pariwara (advertorial)* hanya menyasarkan



pasaran berdasarkan minat pembaca. Tidak seperti iklan yang lain di mana gerak ini biasanya berada di bahagian tajuk atau pendahuluan, pariwara (*advertorial*) tidak menggunakan gerak ini di bahagian tertentu sahaja, iaitu ia mungkin berada di bahagian tajuk, pendahuluan atau penutup.

Bagi gerak ketiga, pariwara (*advertorial*) mewajarkan produk dengan mewujudkan tujuan khusus seperti sub-gerak kedua dalam Kathpalia (1992), iaitu mewujudkan masalah dan mewujudkan keperluan. Akan tetapi pariwara (*advertorial*) kurang mewajarkan produk dengan sub-gerak pertama dalam Kathpalia (1992) iaitu menunjukkan kepentingan dan keperluan produk. Kajian ini juga mendapati banyak maklumat tambahan yang diberikan dalam pariwara (*advertorial*) seperti dapatan Zanas (2003).

Bagi gerak keempat, ketiga-tiga sub-gerak dalam Bhatia (2004) dapat dikesan dalam pariwara (*advertorial*), iaitu mengenalpasti produk, menggambarkan produk serta menunjukkan nilai produk. Kathpalia (1992) mendapati terdapat iklan yang menggunakan ketiga-tiga sub-gerak secara berurutan dalam suatu iklan, tetapi kajian ini mendapati ketiga-tiga sub-gerak ini tidak digunakan bersama. Sub-gerak ini biasanya digunakan secara berasingan. Kebanyakan pariwara (*advertorial*) menggunakan gerak ini hanya bermula pada bahagian pertengahan atau penghujung artikel.

Bagi gerak kelima, pariwara (*advertorial*) menggunakan organisasi ternama, laporan kajian dan statistik untuk mewujudkan kelayakan produk. Ini agak berlainan dengan kajian lain seperti dalam Kathpalia (1992) yang memberi jaminan produk, Kathpalia (1992) dan Yong (2001) yang menggunakan identifikasi syarikat, reputasi dan pengalaman syarikat serta kepelbagaian produk, atau Azirah (2010) yang menekankan kebaikan produk. Kebanyakan pariwara (*advertorial*) tidak menyebut secara terus nama produk atau syarikat, sebaliknya ia menekankan kebaikan ramuan dalam produk

atau jaminan tentang ramuan dalam produk dari sumber maklumat yang didapatkan daripada organisasi berwibawa atau laporan kajian.

Bagi gerak keenam, seperti Teo (2008) dan Yong (2001), kurang contoh dalam pariwara (*advertorial*) yang menggunakan gerak ini iaitu selebriti atau sokongan pengguna biasa. Dapatan kajian menunjukkan pariwara (*advertorial*) hanya menggunakan wakil kepakaran, serta anugerah dan cop mohor kelulusan.

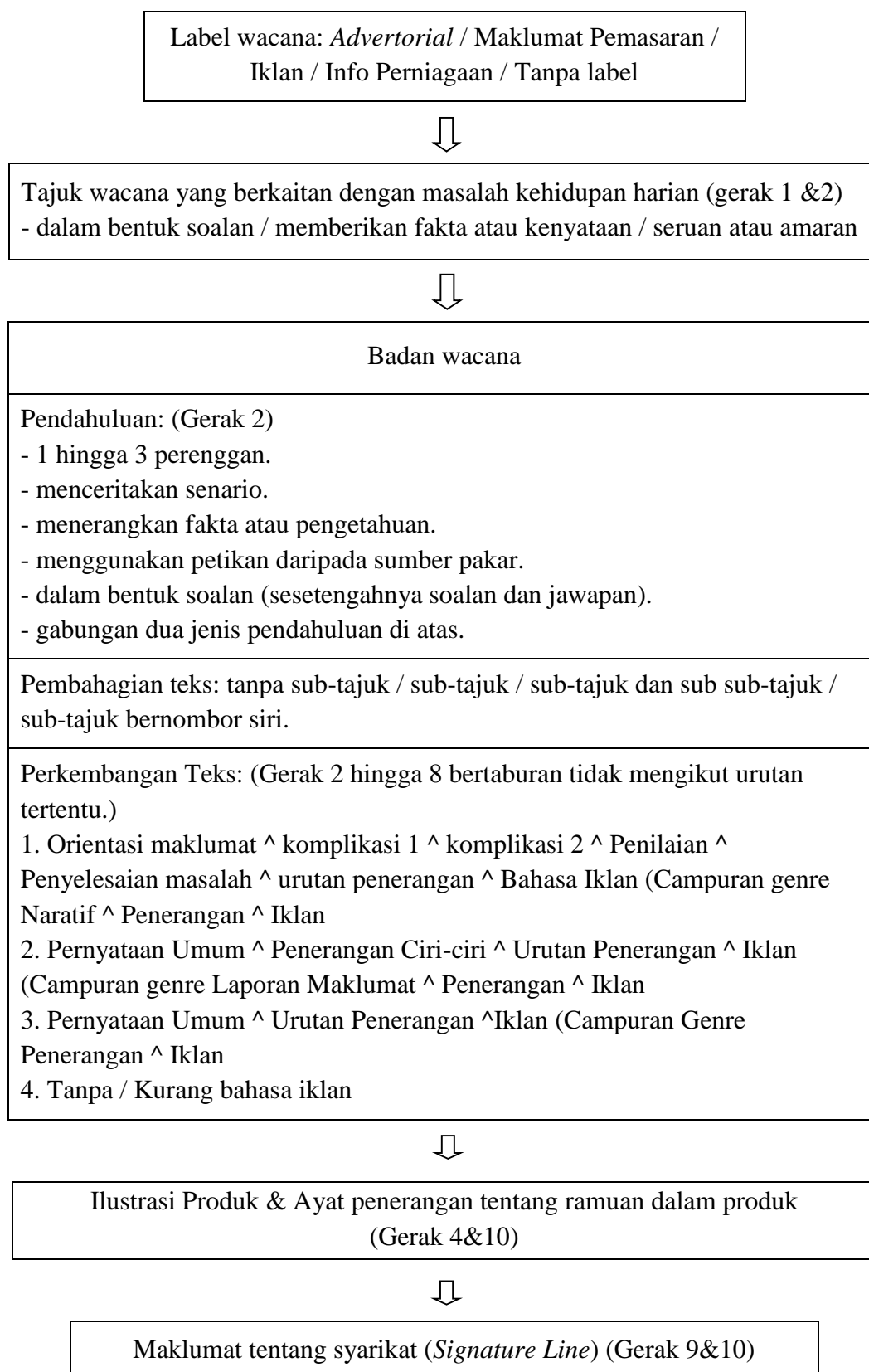
Gerak ketujuh dan kelapan kurang digunakan dalam pariwara (*advertorial*) .

Gerak kesembilan (mendapatkan tindak balas) dan gerak kesepuluh (maklumat syarikat/produk) merupakan gerak yang paling kerap digunakan dalam pariwara (*advertorial*). Jenis maklumat yang ditinggalkan lebih kurang sama dengan kajian lain, iaitu cara dihubungi seperti nama syarikat, nombor telefon serta alamat laman web.

Walaupun terdapat persamaan antara iklan lain dengan pariwara (*advertorial*) , akan tetapi dapatan kajian ini dapat menunjukkan keunikan pariwara (*advertorial*) yang berlainan dengan iklan lain daripada aspek strukturnya.

Kesimpulannya, untuk menjawab soalan kajian tentang apakah struktur wacana pariwara (*advertorial*)? Satu corak struktur wacana pariwara (*advertorial*) dapat dirumuskan. Struktur wacana pariwara (*advertorial*) secara umumnya boleh dibahagikan kepada lima bahagian, iaitu (i) label wacana sama ada “*Advertorial*”, “Maklumat Pemasaran”, “Iklan”, “Info Perniagaan”, atau tanpa label; (ii) tajuk wacana yang biasanya berkaitan dengan masalah kehidupan seharian; (iii) badan wacana; (iv) Ilustrasi produk dan ayat penerangan (kapsyen) tentang ramuan dalam produk; serta (v) maklumat tentang syarikat (*Signature Line*). Bahagian (iii) badan wacana pula biasanya terdiri daripada pembahagian tertentu, dengan pendahuluan, perkembangan teks dan penutup yang biasanya merupakan bahasa iklan. Gerak (*Move*) tidak semestinya mengikut susunan

seperti dalam teori. Corak struktur wacana pariwisata (*advertorial*) ditunjukkan dalam Rajah 5.1 di bawah.



Rajah 5.1: Corak Struktur Pariwisata (*Advertorial*)

### 5.2.2 Makna

Pengkaji yang berlainan memilih peralatan yang berlainan untuk kajian mereka, mungkin salah satu peralatan atau kesemua peralatan yang disarankan. Mereka mungkin mengkaji sesuatu wacana daripada aspek mikrostruktur atau makrostruktur, terpulang kepada keperluan dan minat pengkaji (Martin dan Rose, 2003). Bagi kajian daripada aspek makna, tidak banyak kajian lepas yang mengkaji iklan atau pariwisata (*advertising*) daripada aspek yang sama. Oleh sebab itu, tidak banyak dapatan yang boleh dibandingkan.

Zhou (2012) telah mengkaji 12 sampel pariwisata (*advertising*) dengan teori penilaian sahaja. Hanya perenggan pertama dalam sampel tersebut yang dikaji. Dapatan kajian beliau mendapati ketiga-tiga *attitude*, *engagement* dan *graduation* telah digunakan dalam pariwisata (*advertising*) yang dikaji. Terdapat persamaan dapatan kajian beliau dengan dapatan kajian ini iaitu penggunaan kata-kata boleh dinilai (*gradable words*). Selain itu, Zhou (2012) juga mendapati setiap kali penulis menggunakan sikap positif untuk menggambarkan penaja. Sikap negatif digunakan tetapi tidak digunakan untuk menggambarkan keadaan penaja. Penilaian negatif biasanya ditujukan kepada pelanggan sasaran atau penaja bersaing. Sama seperti gambaran di atas, dapatan kajian ini juga mendapati pendirian penulis jelas iaitu sikap positif digunakan untuk menggambarkan penaja (produk), sikap negatif digunakan untuk menggambarkan keadaan pembaca.

Huang (2001) telah mengkaji iklan dengan menggunakan Teori Linguistik Sistemik-Fungsional. Akan tetapi, hanya bahagian ketiga dalam buku tersebut membincangkan makna metafungsi wacana. Beliau telah membincangkan tiga jenis makna metafungsi secara mikrostruktur. Oleh sebab aspek perbincangan berlainan dengan kajian ini, maka dapatan kajian tidak dapat dibandingkan.

Secara keseluruhan, kelima-lima peralatan kajian iaitu penilaian sikap, ideation, penghubung, identifikasi serta aliran maklumat telah berfungsi sebagai penilai dan kesemua peralatan ini saling berpautan. Dengan peralatan tambahan iaitu gerak (*move*), dapatan kajian ini telah memberikan gambaran tentang struktur dan makna meta fungsi wacana pariwisata (*advertorial*).

### **5.3 Implikasi Kajian**

Kajian ini dapat memberikan tiga implikasi utama khususnya kepada pengkaji-pengkaji lanjut, iaitu (i) Kajian tentang analisis wacana khasnya wacana dalam Bahasa Cina. Analisis wacana merupakan bidang kajian bahasa dan linguistik yang masih baru. Kebanyakan wacana yang dianalisis merupakan wacana Bahasa Inggeris. Diharapkan dapatan kajian ini menimbulkan minat pengkaji untuk menggunakan wacana Bahasa Cina sebagai sampel kajian. (ii) Bahasa pengiklanan khasnya iklan dalam Bahasa Cina serta iklan jenis pariwisata (*advertorial*). Kajian ini dapat menjadi rujukan kepada pengkaji yang berminat dalam kajian bahasa pengiklanan. Bahasa iklan biasanya dikaji dalam bidang “Bahasa untuk Tujuan Khas” (*Language for Special Purposes*). Sampel kajian kebanyakan dalam Bahasa Inggeris. Kajian ini memberikan hala tuju yang baru iaitu iklan dalam Bahasa Cina. Kajian ini juga telah membuktikan bahawa iklan jenis pariwisata (*advertorial*) mempunyai ciri-ciri tersendiri dan ia boleh digunakan sebagai sampel kajian depan. (iii) Kajian ini telah membuktikan bahawa Teori Sistemik-Fungsional dan Teori Genre boleh digunakan bersama untuk menganalisis struktur dan makna wacana.

### **5.4 Cadangan Kajian Lanjutan**

Kajian ini mengkaji pariwisata (*advertorial*) Bahasa Cina sahaja. Dalam kajian lanjutan, pengkaji boleh membandingkan ciri-ciri pariwisata (*advertorial*) dalam akhbar pelbagai

bahasa, contohnya pariwara (*advertorial*) Bahasa Melayu dan Bahasa Cina ataupun antara tiga bahasa seperti Bahasa Melayu-Bahasa Inggeris-Bahasa Cina.

Kajian ini tidak memberikan tumpuan kepada ciri-ciri khas budaya Bahasa Cina. Kajian lanjutan juga boleh memfokuskan ciri-ciri budaya Bahasa Cina. Oleh sebab pariwara (*advertorial*) Bahasa Cina merupakan sejenis iklan yang amat kompleks struktur dan maknanya, pengkaji boleh menumpukan kepada salah satu aspek iaitu sama ada kajian daripada aspek struktur atau makna sahaja.

## **5.5 Kesimpulan**

Kajian ini telah membincangkan struktur dan makna pariwara (*advertorial*), iaitu sejenis iklan yang panjang dan penampilannya lebih kurang sama dengan rencana lain dalam akhbar tersebut. Kajian ini telah mengumpulkan data daripada empat akhbar Bahasa Cina yang laris di Malaysia selama empat bulan dan sebanyak 32 pariwara (*advertorial*) dipilih sebagai sampel kajian. Tujuan kajian ini telah dicapai iaitu fungsi bahasa yang membina struktur serta makna wacana pariwara (*advertorial*) berjaya dikesan. Dapatan kajian menunjukkan struktur pariwara (*advertorial*) terdiri daripada genre campuran, kebanyakannya merupakan campuran genre penerangan dan genre iklan. Terdapat tiga gerak yang paling kerap digunakan iaitu tajuk (gerak 1), meminta tindak balas (gerak 9) serta maklumat syarikat/produk (gerak 10). Makna pariwara (*advertorial*) pula didirikan dengan sikap yang jelas, ideasion yang tertumpu kepada tujuan memberi maklumat, penghubung yang terhad, dan identifikasi yang menggunakan kenamaan. Secara kesimpulannya, kajian ini signifikan dan memberikan gambaran tentang struktur dan makna pariwara (*advertorial*) dalam akhbar Bahasa Cina di Malaysia.

## RUJUKAN

- Asmah Haji Omar. (1984). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka Kementerian Pelajaran Malaysia.
- Audit Bureau of Circulations*. (5 10, 2012). Retrieved from <http://abcm.org.my/media/news-event/latest-audited-reports-for-jul-to-dec-2011-2/>
- Azirah Hashim. (2010). Print Advertisements in Malaysia. *World Englishes*, 29(3), 378-393.
- Behnam, B., & Piadeh, H. (2006). Discourse of Advertising: A Comparative Study. In M. K. David, H. Burhanudeen, & Ain Nadzimah Abdullah, *The Power of Language and the Media* (pp. 162-179). Frankfurt am main: Peter Lang.
- Bhatia, V. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London & New York: Longman.
- Bhatia, V. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-based View*. London: Continuum.
- Bhatia, V. (2005). Generic Patterns in Promotional Discourse. In H. Halmari, & T. Virtanen, *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*. Amsterdam: John Benjamins.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cheong, C.Y.M. (2013). *A Multi-dimensional Genre Analysis of Tourism Homepages and Web-mediated Advertorials*. (Unpublished PhD's thesis). Faculty of Languages and Linguistics, University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). London & New York: Routledge.
- Coulthard, M. (1986). *An Introduction to Discourse Analysis*. London: Longman.
- Dayag, D. (2008). The Discourse of Print Advertising in the Philippines: Generic Structures and Linguistic Features. *22nd Pacific Asia Conference on Language, Information and Computation*. Manila.
- Delin, J. (2000). *The Language of Everyday Life: An Introduction*. London: Sage.
- Denzin (1978). Triangulasi. In Sabitha Marican. (2005). *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial* (pp.231). Petaling Jaya, Selangor: Pearson/Prentice Hall.
- Du, Jinbang. (2008). A Study on the Theories and Methodologies of Discourse Analysis. *Foreign Language Research*, 1(140), 92-98.
- Durant, A., & Lambrou, M. (2009). *Language and Media: A Resource Book for Students*. London & New York: Routledge.

- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London & New York: Methuen.
- Eggins, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Pinter Publishers.
- Elvinaro, A. (2010). Analisis Wacana Advertorial Corporate Social Responsibility (CSR) di Media Massa Cetak: Studi Analisis Wacana Kritis tentang Advertorial Kegiatan CSR dari Analisis Teks, Produksi Teks, Konsumsi Teks dan Sosiokultural. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 13(2), 15-28.
- Erjavec, K. (2004). Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse & Society*, 15(5), 553-578.
- Erjavec, K., Stular, K., & Kovacic, M. (2011). Health Product Advertising through News in Lifestyle Magazines. *Zdrav Var*, 2011(50), 153-159. doi:10.2478/v10152-010-0039-0
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power: Second Edition*. Harlow: Pearson.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse*. London: Routledge.
- Gee, J. (2011). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. (3rd ed.). Abingdon: Routledge.
- Halliday, M. (1976). *cohesion in English*.
- Halliday, M. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Halliday, M., McIntosh, A., & Stevens, P. (1964). *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. London: Longman.
- Huang, Guowen. (2001). *Theory and Practice of Discourse Analysis: A Study in Advertising Discourse*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- Huang, L. S. (2011). Editorial or Advertising? The Influence of Readers' Judgement, Involvement and Topic Consistency on Advertorial Attitude. *Marketing Review*, 8(4), 473-486.
- Huang, Yan. (2001). Summary of Advertising Discourse Analysis (dalam Bahasa Cina). In Lu, Bingfu, & Li, Shengmei (Eds.), *Handbook of Discourse Studies (dalam Bahasa Cina)*. Beijing: Social Science China.
- Idris Aman. (2010). *Analisis Wacana*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Kathpalia, S. (1992). *A Genre Analysis of Promotional Texts*. PhD Thesis: National University of Singapore, Singapore.



- Li, Juyuan. (2009). Modality and Its Ideological Meanings in Advertising Discourse. *Foreign Language Research*, 2009(2), 88-91.
- Lu, Ying (吕颖). (2008). Model of Language in Social Context: Discourse Analysis and Its Implications (社会语境中的语言模式: 语篇分析及其启示). *Journal of Tianjin University (Social Sciences)*, 10(6): 535-538.
- Business Dictionary. Retrieved December 15, 2012 from <http://www.businessdictionary.com/definition/advertorial.html>
- Martin, J.R., and Rose, David. (2003). *Working With Discourse: Meaning Beyond the Clause*. London & New York: Continuum.
- Maryam Najafian. (2011). The Words behind Images: A Critical Social Semiotic Approach toward Analyzing Advertising. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1-19. Doi: 10.5286/ijl.v3i1.880.
- McCarthy, M., and Carter, R. (1994). *Language as Discourse: Perspectives for Language Teaching*. London & New York: Longman.
- Mcmillan English Dictionary for Advanced Learners*. (2002). Oxford: Mcmillan Education.
- Merriam Webster. Retrieved December 15, 2012 from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/advertorial>
- Mohamed Md. Mohd. Md. Yusoff. (1995). *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin & New York: Walter de Gruyter.
- Mohd. Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Haji Badaruddin. (1993). *Asas Periklanan*. Kuala Lumpur: DBP KPM.
- Pang, Jixian and Ye, Ning. (2011). *A Comparative Analysis of Genre Theories* [Electronic version]. *Journal of Zhejiang University*, 41(2), 160-168. Doi: 10.3785/j.issn.1008-942X.2010.03.151.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology: Beyond Atitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Richard, L. (2005). *Handling Qualitative Data: A Practical Guide*. London: Sage Publications.
- Schiffrin, D., Tannen, D., and Hamilton, H.E. (2003). *The Handbook of Discourse Analysis*. USA: Blackwell.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data (4th eds.)*. Los Angelas: Sage.
- Sinar, Tengku Silvana. (2003). *Teori dan Analisis Wacana: Pendekatan Sistemik Fungsional*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Tai, C.L. (2010). *Genre Analysis of Introduction in Tort Textbooks*. (Unpublished master's thesis). University of Malaya, Kuala Lumpur.

- Tarigan, H.G. (1995). *Pengajaran Wacana*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Teo, L.M. (2008). *Genre Analysis of Advertisements of Skin-care Products*. (Unpublished master's thesis). University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Thompson, G. (2004). *Introducing Functional Grammar (2nd ed.)*. London: Arnold.
- Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R. and Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis (Translated by Bryan Jenner)*. London: Sage Publications Ltd.
- Trask, R.L. (1997). *A Student's Dictionary of Language and Linguistics*. London: Arnold.
- Upton, T.A., and Cohen, M.A. (2009). An Approach to Corpus-based Discourse Analysis: The Move Analysis as Example [Electronic version]. *Discourse Studies*, 11(5), 585-605. Doi: 10.1177/1461445609341006.
- Van Dijk, T.A. (ed.). (2011). *Discourse Studies: A Multidisciplinary introduction (2nd ed.)*. Los Angeles: Sage.
- Van Dijk, T.A.(ed.). (1985). *Handbook of Discourse Analysis: Dimension of discourse ( V.2)*. Orlando: Academic Press.
- Wetherell, M., Taylor, S., and Yates, S.J. (2001). *Discourse Theory and Practice: A Reader*. London: Sage Publications.
- Widdowson, H.G. (2007). *Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Williamson, Judith. (1978). *Decoding Advertisements: Ideologi and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Wong, K.S. (1995). *Kesinambungan Topik dalam Bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Yang, Xianshun (杨先顺), and Chen, Xi (陈曦). (2011). Intertextuality and Advertising Discourse Production (互文性与广告话语的生产). *Journal of Jinan University (Philosophy and Social Sciences)*, 2011(5):150-164.
- Yong, M.M. (2001). *A Genre Analysis of Advertisements in a Local Newspaper*. (Unpublished master's thesis). University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Young, L., and Fitzgerald, B. (2006). *The Power of Language: How Discourse Influence Society*. London: Equinox.
- Zanariah Abd. Shukor. (2003). *A Genre-Based Analysis of Print Advertisements for Hospitality and Tourism*. (Unpublished master's thesis). University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Zhou, S.J. (2012). 'Advertorials': A Genre-based Analysis of an Emerging Hybridized Genre [Electronic version]. *Discourse & Communication*, 6(3): 323-346. Doi: 10.1177/1750481312446265.

## LAMPIRAN

Catatan: Lampiran ini boleh dibaca bersama-sama dengan prosedur menganalisis data di halaman 67.

### Lampiran A: Analisis Advertorial Live-well untuk Produk Penyakit Arthritis

p.a	Konten	Aliran maklumat
T	告别关节炎：享受黄金岁月 mengucapkan selamat tinggal kepada penyakit arthritis, menikmati usia keemasan.	Tajuk: abstrak rencana
1.1	艾丽的父母喜爱园艺、打太极及享受大自然。 Ibu bapa Ailee gemar kerja kebun, Taichi serta menikmati alam semula jadi.	<b>Orientasi:</b> aktiviti kegemaran ibu bapa Ailee.
1.2a	由于患有中老年人常见的“退化性关节炎疾病，他们经常承受着背痛和关节疼痛， Oleh sebab menghidap penyakit “arthritis degeneratif” yang biasa dialami orang berusia. mereka kerap terseksa dengan kesakitan belakang dan sakit sendi.	<b>Komplikasi:</b> aktiviti terganggu/diberhentikan disebabkan penderitaan penyakit arthritis.
1.2b	而膝盖疼痛也经常妨碍他们进行所喜爱的活动。 Selain itu, kesakitan lutut juga sering mengganggu mereka daripada menjalankan aktiviti yang digemari.	
2.1	如今，她父母每天的太极班已经暂停了，园艺也变成痛苦的事情。 Kini, ibu bapanya telah memberhentikan kelas Taichi harian. kerja kebun turut menjadi perkara yang menyeksakan.	
2.2	他们也因为走楼梯时所产生的严重膝盖疼痛，而放弃了所喜爱的旅游。 mereka juga disebabkan kesakitan lutut yang serius yang dialami semasa memanjat tangga, oleh itu telah melepaskan aktiviti perlancongan yang digemari.	Kontras: apa yang digemari dan sepatutnya dijalankan lwn penderitaan dan aktiviti terganggu.  Tahap: semakin serius.
3.1	艾丽小时候，其父母为了让 3 名孩子得到温饱和良好的教育而努力工作。 Ailee pada zaman kanak-kanak, ibu bapa beliau demi 3 orang anak untuk memberikan keperluan asas dan pendidikan yang baik. oleh itu gigih bekerja.	<b>Komplikasi:</b> mengimbas kembali jasa ibu bapa semasa pelibat Ailee zaman kanak-kanak, berbanding dengan keadaan “kini” sebagai seorang profesional dan bahagia.
3.2	如今，艾丽已是一名工程师，并建立了自己幸福的家庭。 Kini, Ailee telah menjadi seorang jurutera, juga telah membina keluarga sendiri yang bahagia.	

## Lampiran A, Sambungan

p.a	Konten	Aliran maklumat
4.1	<p>心疼父母的她希望两老可以好好享受自己的黄金岁月，不要再承受退化性关节炎所带来痛楚及生活上的困扰。</p> <p>dia yang menyayangi ibu bapa harap kedua-dua orang tua dapat menikmati usia keemasan mereka. tidak terseksa lagi dengan kesakitan serta gangguan kehidupan yang datang daripada arthritis degeneratif.</p>	<b>Komplikasi:</b> ibu bapa seharusnya menikmati usia keemasan, tidak patut mengalami keseksaan arthritis.
5.1	<p>在太极拳老师叶师傅的建议下，艾丽的父母服用了葡萄糖胺和软骨素。</p> <p>Atas cadangan tok guru Taichi Sifu Yap, ibu bapa Ailee telah menggunakan glucosamine dan kondroitin.</p>	<b>Penilaian:</b> pengambilan nutrien atas cadangan Sifu Taichi.
5.2	<p>她从没想过父母可以在短时间内即感受到效果。</p> <p>Dia tidak pernah tersangka ibu bapa boleh merasakan kesannya dalam masa yang singkat.</p>	<b>Penilaian:</b> kesan positif nutrien.
5.3	<p>几个月后，艾丽的父母又再能享受到园艺的乐趣，</p> <p>selepas beberapa bulan, ibu bapa Ailee dapat menikmati keseronokan kerja kebun semula lagi.</p>	<b>Penyelesaian:</b> aktiviti kegemaran disambung semula.
5.4	<p>每星期带着孙儿们去公园玩乐，而且也可以每天去打太极拳，及参加旅游观光团了。</p> <p>Setiap minggu membawa cucu-cucu berseronok di taman permainan, tambahan lagi, juga boleh bersenam Taichi setiap hari, dan menyertai rombongan pelancongan.</p>	
6.1	<p>退化性关节炎是软骨受到破坏而引起的关节退化疾病。</p> <p>arthritis degeneratif merupakan penyakit degenerasi sendi yang diakibatkan oleh kerosakan tulang rawan.</p>	<b>Pernyataan umum:</b> punca arthritis degeneratif.
6.2	<p>年纪大了，软骨（或称作骨头与骨头之间的“软垫”）退化，逐渐磨损，导致骨头彼此摩擦，引起关节疼痛和僵硬。</p> <p>Apabila usia meningkat tulang rawan (atau dikenali sebagai kusyen antara tulang) degenerasi, semakin kehausan, mengakibatkan tulang saling menggesel, menyebabkan sendi sakit dan menjadi keras.</p>	<b>Penerangan 1:</b> proses terjadinya arthritis degeneratif.
7.1	<p>人体一般可通过口服葡萄糖胺来重建软骨。</p> <p>Tubuh manusia biasanya dapat membina semula tulang rawan melalui pengambilan glucosamine.</p>	

## Lampiran A, Sambungan

p.a	Konten	Aliran maklumat
7.2	软骨素负责润滑关节并增加软骨的硬度。 kondroitin berfungsi sebagai pelincir sendi serta menambah kekerasan tulang rawan.	<b>Penerangan 2:</b> pengenalan kepada nutrien yang biasa digunakan untuk mengubati arthritis degeneratif : glucosamine dan kondroitin.
8.1	葡萄糖胺与软骨素一样，能够阻止酵素分解软骨，进而减缓退化性关节炎恶化。 glucosamine sama dengan kondroitin, dapat membantah enzim daripada menguraikan tulang rawan, seterusnya melambatkan tahap kerosakan degeneratif arthritis.	
8.2	葡萄糖胺和软骨素能帮助舒缓关节疼痛，改善灵活度，让其关节能够灵活，弯曲，和行走时关节不再疼痛。 glucosamine dan kondroitin dapat membantu menawarkan kesakitan sendi,meningkatkan fleksibiliti,membolehkan sendi lebih fleksibel, membengkok, dan semasa berjalan tidak lagi rasa sakit.	
9.1	葡萄糖胺和软骨素组合比单一其中一种营养素更能有效地解除痛楚。 glucosamine dan kondroitin. gabungannya lebih berkesan untuk menghilangkan kesakitan daripada antara salah satu jenis nutrien.	
9.2	在一些发展国家，如美国、英国甚至澳洲，他们会再加上 MSM (Methylsulfonylmethane)一起服用。 Di sesetengah negara yang maju, seperti A.S., England, malah Australia, mereka akan menambahkan MSM untuk diambil bersama-sama.	<b>Penerangan 3:</b> kombinasi 2 ramuan lebih berkesan.
10.1	MSM 是一种能在生物组织中含有的天然硫磺。 MSM merupakan sejenis sulfur semula jadi yang boleh didapati dalam tisu biologi.	<b>Penerangan 4:</b> Negara maju menambah MSM.
10.2	MSM 能巩固关节组织及帮助减轻退化性关节炎引起的痛楚。 MSM dapat mengukuhkan tisu sendi serta menawarkan kesakitan yang diakibatkan oleh arthritis degeneratif.	<b>Penerangan 5:</b> sumber dan fungsi MSM.
11.1	软骨素原材料可从牛肉及鲨鱼软骨中提取，后者材料比较昂贵，购买时候记得查看标签。 kondroitin. bahan mentahnya boleh didapati daripada tulang rawan lembu dan ikan yu, tulang rawan daripada ikan yu lebih mahal, ingat untuk menyemak tag semasa pembelian.	<b>Penerangan 6a:</b> Sumber kondroitin: lembu atau ikan yu. <b>Penerangan 6b:</b> peringatan untuk membaca tag kerana sumber ikan yu lebih mahal.

## Lampiran A, Sambungan

p.a	Konten	Aliran maklumat
12.1	<p>葡萄糖胺可从贝壳海产类或植物中提取，植物来源的葡萄糖胺或许是不能吃海鲜者或吃素者的选择。</p> <p>glucosamine dapat diekstrak daripada sumber laut seperti kerang atau tumbuhan, sumber glucosamine daripada tumbuhan mungkin boleh menjadi pilihan mereka yang tidak boleh makan makanan laut atau vegetarian.</p>	<p><b>Penerangan 7a:</b> Sumber glucosamine: sumber laut seperti kerang atau tumbuhan.</p> <p><b>Penerangan 7b:</b> cadangan sumber tumbuhan sebagai alternatif kepada vegetarian.</p>
13.1	<p>如果你想跟艾丽的父母一样，进行园艺活动或走路时不会伴随关节疼痛，同时拥有一个可尽情旅游、运动、逛街和跟孙子孙女玩耍的黄金岁月，</p> <p>jika anda ingin sama seperti ibu bapa Ailee, tidak sakit sendi semasa berjalan atau melakukan aktiviti perkebunan, pada masa yang sama memperolehi usia keemasan yang tanpa batasan dengan pelancongan, bersenam, membeli-belah dan bermain-main dengan cucu-cucu,</p>	<p><b>Mengaitkan kembali ke bahagian pertama dengan bahasa iklan.</b></p>
13.2	<p>今天就向邻近药剂师咨询有关可信赖的葡萄糖胺和软骨素补充品吧！</p> <p>Hari ini dapatkanlah informasi tentang suplemen glucosamine dan kondroitin daripada farmasist boleh dipercayai yang berdekatan.</p>	<p><b>Bahasa iklan</b></p>
14.1	<p>葡萄糖胺+软骨素 2 合 1 配方于全国各西药房均有出售。</p> <p>glucosamine+kondroitin formula 2 dalam 1 dijual di semua farmasi di seluruh negara.</p>	<p><b>Bahasa iklan</b></p>
bla	<p>上述资讯由 Live-well 提供。</p> <p>Maklumat di atas disumbangkan oleh Live-well.</p>	<p><b>Bahasa iklan</b></p>
blb	<p>详情请于办公时间拨电 03-61426570 或电邮至 info@livewell2u.com</p> <p>Keterangan lanjut boleh didapati pada waktu pejabat dengan telefon... atau email...</p>	<p><b>Bahasa iklan</b></p>



Keseluruhan wacana: Nada autoriti penulis (penulis = berwibawa, berpengetahuan, pakar, berkeupayaan untuk menyelesaikan masalah pembaca; pembaca = kurang pengetahuan, konsep kurang tepat, bermasalah keadaan sub-kesihatan)

Pembunuh kesihatan baru dalam Abad 21: Keadaan sub-kesihatan.

# 21世纪的新健康杀手： 亚健康状态

Advertorial

Label "Advertorial"

Tajuk

Senario keadaan sub-kesihatan. pertanyaan dan jawapan.

1.

你是不是有的时候会感觉到头昏、头痛、颈肩酸痛，容易心烦意乱、疲劳、缺乏集中力、失眠及恶梦连连？这被称为亚健康状态 (Sub-Health Condition)，而在当今社会也变得逐渐普遍。(negatif - sub kesihatan)

Faktor keadaan sub-kesihatan, petikan organisasi pakar - keadaan sub-kesihatan = masalah besar.

社会生活水平提升，生活压力也渐渐变大，让人体健康也受到了影响。世界卫生组织 (WHO) 指出，有75%的人其实处于亚健康状态。(negatif - sub kesihatan)

Proses kemerosotan kesihatan

亚健康状态是身体逐步演变成疾病的过程，导致体内器官老化及退化，抵抗力变弱，如果持续下去，将演变成疾病。

我们的体内拥有两种酵素，即消化酵素和代谢酵素。前者有助于消化道食物分解，加强人体的营养吸收，后者则担任重建器官、骨骼、结缔组织及帮助身体产生能量。

不过，我们体内天生有着有限的酵素，并在年幼的时候开始生成，而随着岁月的渐进，身体也将逐渐失去了自我储备及生产的酵素，你会变得不太能够吃喜欢的辛辣食物，疼痛复原的时间变得较长，以及体力变差及慢性疾病风险提高。研究显示，酵素在27岁至35岁期间明显减少。(negatif - enzim badan)

Penerangan tentang jenis enzim dan fungsinya.

Perbezaan enzim semulajadi dalam badan dan enzim sebagai suplemen.

Keperluan enzim - harapan untuk penyelesaian masalah keadaan sub-kesihatan

2.

其实，体内每一个细胞的健康与否主宰了我们整体的健康，而维持良好的体内新陈代谢能促进细胞的稳定及平衡，但如果身体缺乏酵素 (Enzymes) 将影响活细胞的正常操作。(positif - enzim)

很多人都认为酵素只作用于食物的消化和吸收，其实消化只是它在体内进行的最后一项工作。酵素更多时候提供我们身体能量，发挥重建细胞、神经组织、肌肉、骨骼和激素的作用。

positif - Kelebihan enzim)

现代食品的生产、加工、准备和烹调过程，破坏了大多数食物中含有的酵素。我们必须消耗体内储存的代谢酵素帮助消化。当身体在消耗着这些帮助重建器官、骨骼、结缔组织和产生能量的酵素，也同时削弱了我们的免疫系统，而身体也忙着消化无酵素的食物，而不是抑制疾病。

此外，吃熟食和难以消化的食物，也让身体也变得偏酸性，减缓了酵素的活性。其他因素如，长期紧张、压力和缺乏运动也影响了酵素生产数量，减少了其活性。

Penerangan tentang kepentingan dan keperluan pengambilan suplemen enzim

keperluan enzim

pembetulan konsep orang ramai tentang fungsi enzim



## Lampiran B, Sambungan

3. 除了改善消化功能及减缓老化过程, 为身体补充**酵素**也有着以下好处:
- 1. 食物的消化**  
帮助分解食物、有助营养吸收, 补充养分和缓解疲劳
  - 2. 细胞再生**  
刺激细胞的新陈代谢, 促进新细胞的再生和修复受损细胞, 防止过早的老化及改善肤质。
  - 3. 血液净化**  
排除代谢废物, 促进顺畅的血液循环和保持血液粘稠度。
  - 4. 抗发炎**  
加强免疫细胞抵御炎症和提高免疫力。
  - 5. 平衡身体的酸碱度水平**  
平衡身体的酸度, 保持血液弱碱度。
  - 6. 改善新陈代谢**  
将废物排出身体, 促进新陈代谢。为自己的健康负责, 为身体补充必需的酵素。



以上资讯是由**Caremark**公司私人有限公司提供, 更多详情  
请致电客户服务热线 **1800-880-2273 (CARE) / 03-77856288**  
或网站 **www.caremark.com**

Fungsi-fungsi dan kebaikan pengambilan suplemen enzim.

Nama produk dan kebaikan pengambilan enzim.

ilustrasi produk

Signature Line

### Ideation:

1. Senario dan penerangan tentang keadaan sub-kesihatan.
2. Penerangan tentang fungsi dan keperluan enzim.
3. Penerangan tentang kebaikan dalam bentuk pembahagian isi.



### LAMPIRAN C: Senarai Sampel Kajian

Bil.	Sampel (S)	Jenama Produk	Jenis Produk	Tajuk	Kandungan Produk	Fungsi
1.	S1	Biogrow	Ubat/Suplemen	您有照顾好您的“灵魂之窗”吗?	Ekstrak tumbuhan	Menjaga kesihatan mata
2.	S2	Enzim Rin	Ubat/Suplemen	21 世纪的新健康杀手：亚健康状态	Enzim	Membantu penghadaman, mempercepatkan metabolisme, mencegah penyakit
3.	S3	Vitagen	Amalan kehidupan yang sihat	肠胃健康&您：肠道知多点...	Probiotik	Membantu penghadaman, mencegah penyakit
4.	S4	Ecobrown's Original	Amalan kehidupan yang sihat	好糙米，你知道多少？	Beras perang	Tambah khasiat, mencegah penyakit, amalan sihat
5.	S5	Ebene	Lain-lain	小心关节痛！EBENE 医明生化能护膝	Sarung lutut	Menawar sakit sendi, mencegah penyakit, menguatkan badan
6.	S6	CCM Pharmaceuticals Division	Lain-lain	婴儿肌肤脆弱如花：爱护宝宝从“屁屁”开始	Calamine	Ubat/ pencegah masalah kulit bayi
7.	S7a	MFIII	Ubat/Suplemen	羊胎盘素补充剂：缓解退化性关节炎问题	Plasenta	Ubat penawar penyakit arthritis
8.	S7b	MFIII	Ubat/Suplemen	羊胎素让你安度更年期	Plasenta	Pengawet muda, pencegah penyakit
9.	S8a	Apple Stem Cell	Kecantikan	苹果干细胞实现童话般的魅力肌肤	Stem epal	Pengawet muda – keputihan, kelicinan kulit
10.	S8b	Apple Stem Cell	Kecantikan	给肌肤一个重生的机会	Stem epal	Pengawet muda – keputihan, kelicinan kulit
11.	S9	Kinohimitsu	Kecantikan	紫外线，亮白肌肤公敌	Ekstrak buah-buahan	Pengawet muda - keputihan

LAMPIRAN C, Sambungan

Bil.	Sampel (S)	Jenama Produk	Jenis Produk	Tajuk	Kandungan Produk	Fungsi
12.	S10	Nestle/Milo	Amalan kehidupan yang sihat	早晨一杯美禄：给予孩子一天的能量	Protomalt, tambahan nutrien	Memberikan tenaga
13.	S11a	Colgate	Lain-lain	糖尿病患者易患牙龈疾病	-	Ubat gigi, pencegah penyakit gusi bagi pesakit diabetes
14.	S11b	Colgate	Lain-lain	健康的生活给你健康的口腔	-	Ubat gigi, pencegah penyakit gusi bagi pesakit diabetes
15.	S12a	Nestle / Eu Yan Sang	Amalan kehidupan yang sihat	5 个简单贴士：打造健康生活	Oat	Menguatkan badan, mencegah penyakit, amalan sihat.
16.	S12b	Nestle / Eu Yan Sang	Amalan kehidupan yang sihat	全谷物完整营养早餐：献给忙碌现代人	Oat	Menguatkan badan, mencegah penyakit, amalan sihat.
17.	S12c	Nestle / Eu Yan Sang	Amalan kehidupan yang sihat	塑造全麦新世代	Oat	Menguatkan badan, mencegah penyakit, amalan sihat.
18.	S12d	Nestle / Eu Yan Sang	Amalan kehidupan yang sihat	我们的早餐怎么了？	Oat	Menguatkan badan, mencegah penyakit, amalan sihat.
19.	S12e	Nestle / Eu Yan Sang	Amalan kehidupan yang sihat	取用中药精髓带出健康生活	Oat, ubat tradisional Cina	Menguatkan badan, mencegah penyakit, amalan sihat.
20.	S12f	Nestle / Eu Yan Sang	Amalan kehidupan yang sihat	寻找完美的平衡	Oat	Menguatkan badan, mencegah penyakit, amalan sihat.
21.	S12g	Nestle / Eu Yan Sang	Amalan kehidupan yang sihat	再忙，也要补充能量：来一杯营养麦片吧！	Oat, ubat tradisional Cina	Menguatkan badan, mencegah penyakit, amalan sihat.
22.	S13a	VWA	Amalan kehidupan yang sihat	水也会生病？	-	Keperluan asas.

LAMPIRAN C, Sambungan

Bil.	Sampel (S)	Jenama Produk	Jenis Produk	Tajuk	Kandungan Produk	Fungsi
23.	S13b	VWA	Amalan kehidupan yang sihat	水能载舟，也能覆舟	-	Keperluan asas.
24.	S14a	EverSweett	Amalan kehidupan yang sihat	天然甜菊满足你的味蕾	Stevia	Menggantikan gula biasa
25.	S14b	EverSweett	Amalan kehidupan yang sihat	每日平均食用糖份：大马人严重超量	Stevia	Menggantikan gula biasa
26.	S14c	EverSweett	Amalan kehidupan yang sihat	改变生活方式：享受甜味健康生活	Stevia	Menggantikan gula biasa
27.	S15a	Live-Well	Ubat/Suplemen	告别关节炎：尽情享受黄金岁月	Ekstrak tumbuhan, tulang binatang	Penawar penyakit arthritis
28.	S15b	Live-Well	Ubat/Suplemen	别让退化性关节炎恶化	Ekstrak tumbuhan, tulang binatang	Penawar penyakit arthritis
29.	S15c	Live-Well	Ubat/Suplemen	轻松甩掉：轻松甩掉关节痛	Ekstrak tumbuhan, tulang binatang	Penawar penyakit arthritis
30.	S16	NH Vege F'bre Plus	Kecantikan	李欣怡 不想过肥年	Sayuran Organik	Melangsingkan badan
31.	S17	Nutren Diabetik untuk	Ubat/Suplemen	糖尿病患者健康美食	Susu formula	Mengimbangkan paras glukos
32.	S18	Yomeishu	Ubat/Suplemen	阿贤与养命酒的美味邂逅	Bujiu (arak tonik), ubat tradisional Cina	Menguatkan badan, mencegah penyakit

**LAMPIRAN D**  
**KOLEKSI SAMPEL PENYELIDIKAN**